



5° Foro Internacional
Periodismo Digital 2012
ROSARIO

Webperiodismo en un ecosistema líquido



Fernando Irigaray
Dardo Ceballos
Matías Manna
(eds.)



Instituto de Estudios
Universitarios
UNR | 2020



Maestría | Especialización
Comunicación Digital
Interactiva

Irigaray, Fernando

Webperiodismo en un ecosistema líquido / Fernando Irigaray ; Dardo Ceballos ; Matias Manna. - 1a ed. - Rosario : Laborde Libros Editor, 2013.

174 p. ; 15x21 cm.

ISBN 978-987-677-045-3

1. Medios de Comunicación. 2. Periodismo Digital. I. Ceballos, Dardo II. Manna, Matias III. Título CDD 302.23

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.

- www.unr.edu.ar

- multimedial@unr.edu.ar

- @UNRosario

>: **Maestría / Especialización en Comunicación Digital Interactiva.**

Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales.

Universidad Nacional de Rosario.

- www.unrinteractiva.com.ar

- cdiunr@gmail.com; cdi@fcpolit.unr.edu.ar

- @cdiunr

>: **Observatorio de la Aldea Global**

Instituto de Estudios Universitarios UNR2020

Universidad Nacional de Rosario

- www.ieuniversitarios.unr.edu.ar

- ieuniversitarios@gmail.com; ieuniversitarios@unr.edu.ar

>: **Fundación La Capital.**

- www.fundacionlacapital.org.ar

- fundacion@lacapital.com.ar

>: **Fundación OSDE**

- www.fundacionosde.com.ar

- fundacionosde_rosario@osde.com.ar

>: **Foro Internacional de Periodismo Digital**

- www.fpdrosario.com.ar

- Webperiodismo@gmail.com

>: Diseño y diagramación: 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.

Indice

Introducción -	5
Contenidos periodísticos en el ecosistema líquido: Entre la convergencia y la divergencia. João Canavilhas -	9
Periodismo con futuro. Rigor, imaginación, conversación, compromiso, tecnología, experimentación, humildad... palabras para salvar nuestro oficio. Gumersindo Lafuente -	25
La memoria como criterio de calidad en el ciberperiodismo: Apuntes y una propuesta de herramienta para el análisis. Marcos Palacios -	31
Narrativas periodísticas en la Web: Ejemplos y herramientas. Alejandro Rost -	47
Redes y viralidad del twitter en la política. Sebastián Castro Rojas -	57
Mi Voz. La voz de los ciudadanos, la voz de las regiones. Chile - 2012. Cristian Mena -	69
Interactividad en la producción de contenidos digitales. Matías Manna -	77

Narrativas hipermedias en el Webperiodismo. <i>DocuMedia</i>: punto de encuentro entre el documentalismo social, el periodismo de investigación y la narrativa digital interactiva. Fernando Irigaray -	91
Agencia Púlsar. La exploración productiva de las potencialidades democratizadoras de Internet. Alejandro Linares -	99
Cibermedios y cibercultura. ¿senderos narrativos que se bifurcan?. Pablo Escandón Montenegro -	115
Nuevas narrativas en las tics. La producción informativa audiovisual en Internet. Cristian Caraballo -	129
El vínculo diario / lector en la prensa online. Captar a la audiencia o seguir sus desplazamientos. Natalia Raimondo Anselmino -	145
Televisión Digital. Rematerialización y periodismo. Roberto Igarza -	159

A modo de introducción

Cuatro años pasaron desde el Primer Foro de Periodismo Digital Rosario allá por junio de 2008, cuando todavía faltaban unos días para que Apple anunciara la salida al mercado del iPhone 3G, un par de años para conocer la primera tablet, y Argentina se convertía en el tercer país del mundo donde más había crecido *Facebook* pasando 96 mil usuarios registrados a poco más de 500 mil en los días que se realizaba el foro. *Twitter* era una comunidad realmente pequeña.

Basta comparar esos datos con los cerca de 20 millones de usuarios con una penetración de casi el 50% para *Facebook* en Argentina, y prestar la debida atención al anuncio de que las conexiones móviles ya superaron a las fijas como forma de acceder a los contenidos en la Web, para confirmar que el paradigma de transición es vertiginoso y nos exige atención y actualización permanente.

En este escenario resulta imprescindible un espacio de reflexión como este Foro Internacional de Periodismo Digital que no para de crecer en calidad de contenidos y cantidad de asistentes, y se ha posicionado como un evento anual de referencia en Argentina y toda Iberoamérica.

Pero el nuevo escenario también demanda la experimentación y por eso desde 2011 el Foro de Periodismo Internacional de Periodismo Digital ha incorporado talleres de innovación periodística en medios digitales.

Como bien dice Gumersindo Lafuente en su artículo ya pasó la hora de buscar certezas donde sólo hay incertidumbres. Mucho se habla de la crisis del periodismo acelerada por la convergencia digital, y de la tragedia económica de los medios, pero es hora de acostumbrarse al nuevo escenario y a sus reglas de juego.

También se trata de asumir postura, mientras se ha intentado instalar la idea de que la irrupción de las aplicaciones móviles van a significar la muerte de la Web abierta a mano de las aplicaciones cerradas, preferimos sostener como Mitchell Baker la idea de que la plataforma móvil debería ser sobre la Web y por eso venimos sosteniendo el concepto de Webperiodismo que tomamos hace unos años de Joao Canavilhas.

Justamente el autor portugués aborda en este libro la relación entre Internet y convergencia de contenidos desnudando que lo que parece obvio no lo es tanto en un ecosistema mediático líquido cuyos contenidos se debaten entre la convergencia y la divergencia a partir de la fuerte irrupción de las tecnologías con alto nivel de ubicuidad, como los móviles y las *tablets*. El académico de la Universidad de Beira Interior entiende que los nuevos dispositivos

requieren desandar el camino de la convergencia de contenidos para pensar en el aprovechamiento de sus peculiaridades.

Por su parte, Alejandro Rost nos entrega en *“Narrativas periodísticas en la Web: ejemplos y herramientas”* un análisis minucioso para comprender cuáles son las características actuales en las producciones de diversos sitios digitales. ¿Qué formatos, qué aplicaciones y qué plataformas podríamos anexar a nuestra labor profesional? Que los contenidos digitales no aburran ni a los que los hacen ni a los que acceden a ellos, debería ser un objetivo determinante para los realizadores.

En esa búsqueda Fernando Irigaray presenta una propuesta de narrativa hipermedia en Webperiodismo a través del proyecto *DocuMedia* de periodismo social multimedia que re trabaja nociones narrativas desde la tradición del documentalismo desde una mirada convergente e interactiva que busca generar una experiencia periodismo de inmersión.

En ese tipo de experiencias tal vez pueda encontrar respuestas Pablo Escandón Montenegro cuándo se pregunta ¿Cuántos ciberperiodistas evalúan la plataforma antes de narrar? ¿Cuántos ciberperiodistas narran de manera cibercultural con creación de mundo y espacio narrativo virtual para genera inmersión del lector-usuario?

6

Otro aporte en ese sentido lo hace Natalia Raimondo Anselmino con una minuciosa investigación sobre el “El vínculo diario-lector en la prensa *online*, analizando los espacios de intervención y participación de los lectores en los diarios argentinos *Clarín* y *La Nación*.”

Idea que también aborda Matías Manna al trabajar sobre interactividad en los medios digitales para reconceptualizar y entender, de manera profunda, la célebre demanda de interactividad en el contexto profesional. El concepto definirá los tipos de medios que vamos a pretender y el tipo de profesional que hay detrás de los medios digitales.

Y no hay mayor y mejor interactividad que la que consigue trasvasar las pantallas y convertirse en transmedialidad en una comunidad. En ese sentido es clave contar la experiencia de la Red *Mi Voz* que ha logrado en Chile construir una red de medios hiperlocales que es un caso paradigmático en todo el mundo de las potencialidades que puede desarrollar el periodismo ciudadano e hiperlocal cuando hay buenas ideas y gestión como soporte.

Allí es donde emergen las potencialidades democratizadoras de Internet abiertas por el escenario de convergencia para generar espacios de comunicación más amplios y plurales, como también ocurre con el caso de la Agencia Pulsar que relata Alejandro Linares, y como el desarrollo de la audiovisualización de contenidos en plataformas Web y en el emergente sistema de Televisión Digital que crece bajo la norma ISDB-T en toda Latinoamérica.

Este es el panorama en el ecosistema líquido donde es probable que como dijo recientemente Arianna Huffington necesitemos periodistas anfibios: *“porque queremos que abracen por*

un lado las grandes tradiciones del periodismo clásico, en cuanto a precisión, comprobación, ecuanimidad, búsqueda de la verdad o impacto informativo, y al mismo tiempo nos sentimos muy cómodos con las nuevas reglas del camino, el tiempo real, la tecnología que nos permite interactuar o la participación de los lectores”.

Contenidos periodísticos en el ecosistema líquido:

Entre la convergencia y la divergencia

>| Dr. João Canavilhas



Contenidos periodísticos en el ecosistema líquido:

Entre la convergencia y la divergencia

Dr. João Canavilhas

(Universidade da Beira Interior – Portugal)

Introducción

La convergencia no es consecuencia del surgimiento de Internet, pero es indiscutible que su aparición ha dado un nuevo impulso al concepto. Si es verdad que ya existían diferentes formas de convergencia en los medios tradicionales, es igualmente innegable que el nuevo medio potenció y enriqueció el fenómeno, hasta el punto que está entre las áreas más estudiadas de la investigación en periodismo.

¿Pero qué es la convergencia? (JENKINS, 2006) la define como *“the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behavior of media audiences who will go almost anywhere in search the kind of entertainment they want”* (p.2). Con esta definición, el autor identifica tres grandes áreas en la convergencia: la distribución de información multiplataforma, la cooperación entre empresas y el comportamiento migratorio de las audiencias. (DUPAGNE & GARRISON, 2006) defienden igualmente que la convergencia ocurre en tres campos, pero en este caso el técnico, el económico y el legislativo. Por tratarse de un fenómeno muy estudiado, existen otras análisis de la convergencia en los campos de la organización empresarial (QUINN, 2005), las rutinas profesionales (MASIP & MICÓ, 2009), contenidos (QUINN & FILAK, 2005), distribución de noticias (CABRERA, 2010) y consumo de información (SUNDET & ESPEN, 2009), pero coincidimos con Salaverría (2010) cuando considera que la convergencia es un proceso multifactorial, identificando cuatro componentes fundamentales que definen su marco estructural: convergencia tecnológica, profesional, empresarial y de contenidos.

En el primer caso –convergencia tecnológica– Salaverría destaca que los medios han sido empujados *“hacia un modelo de producción multiplataforma”* (p. 33) porque los usuarios consumen cada vez más los contenidos en diferentes soportes o canales. Las nuevas demandas de los nativos digitales (PRENSKY, 2001) y, simultáneamente, de una audiencia móvil, han fragmentado el consumo, exigiendo a las empresas un reposicionamiento capaz de res-

ponder a los nuevos desafíos generados por esta audiencia líquida (AGUADO & MARTÍNEZ, 2012) caracterizada por una conexión a la red permanente, universal y dinámica.

La segunda área –convergencia empresarial– deriva de la evolución del modelo de negocio de las organizaciones periodísticas. A partir de un determinado momento, la evolución tecnológica obligó a las empresas a un replanteamiento de sus estrategias, buscando rentabilizar sus inversiones en tecnología y recursos humanos en un escenario donde Internet emergía como medio del futuro. Las fusiones entre empresas y la estrategia de los grupos de comunicación de ampliar su oferta a todas las áreas –prensa, radio, televisión e Internet– generó grandes conglomerados mediáticos que buscaron en la *cross-promotion* formas de rentabilizar sus inversiones.

Este proceso de convergencia empresarial es facilitado por la conexión que siempre existe entre nuevos medios y sus antecesores, porque los nuevos medios renuevan los anteriores en un proceso de remediación (BOLTER & GRUSIN, 1999). El nuevo medio es siempre una mejora, más o menos profunda, de los precedentes y, por ello, hay una dependencia entre los dos y existe un conjunto de características comunes que facilitan el proceso de convergencia en las empresas.

La tercera área –convergencia profesional– es consecuencia directa de la anterior. En realidad, esta convergencia ya ocurría anteriormente, sobre todo entre los periodistas que trabajan en radio y televisión, pero ganó más visibilidad con la digitalización. La simplificación técnica y la aceleración del proceso de producción periodística fueron aprovechados por las empresas para unir funciones: los fotógrafos, tal como los editores de sonido y de video, han visto desaparecer muchos puestos de trabajo porque las empresas imputaron esas ocupaciones a los periodistas. La verdad es que cuánto más evolucionan los medios, mayor es la tendencia para que se establezca la polivalencia de los profesionales, que van acumulando funciones anteriores con las nuevas, participando en la convergencia profesional.

La última área –convergencia de contenidos– nos remite a la producción de información multimedia que explota las características de las nuevas plataformas de recepción. En este caso se entiende la multimedialidad en su concepción más amplia, no sólo la utilización de contenidos de diferentes tipologías –texto, sonido y video– en una unidad informativa homogénea y coherente, sino también en su mezcla con la hipertextualidad e interactividad.

De las cuatro dimensiones de la convergencia enunciadas por Salaverría (2010) nos interesan la primera y, sobre todo, la cuarta. La primera (tecnología) por afectar a la difusión multiplataforma, una marca de la convergencia identificada por otros autores (QUINN, 2005; BOCZKOWSKI, 2006; JENKINS, 2006), y que está directamente relacionada con el tema de este trabajo: la distribución de información para aparatos móviles. La segunda dimensión (contenidos) nos interesa porque se refiere a los contenidos hipermultimediatos, es decir, contenidos multimedia que además son interactivos por vía de la hipertextualidad y que son la marca indeleble de la convergencia (PAVLIK, 2001; BARDOEL & DEUZE, 2001).

La distribución multiplataforma (*cross-media*) de contenidos hipermultimediatícos es actualmente una realidad en un significativo número de *mainstream media*. Los contenidos que antes eran suministrados por diferentes operadores para diferentes plataformas son ahora proveídos por una sola empresa para diferentes plataformas, o por varias empresas a una misma plataforma. Si antes teníamos periódicos, radios y televisiones con distribución física o hertziana en sus canales tradicionales, en la actualidad tenemos medios tradicionales que hacen llegar la información a sus soportes tradicionales, pero también a ordenadores, móviles y tabletas.

Esta distribución para varias plataformas está intrínsecamente vinculada con la convergencia de contenidos porque estas nuevas plataformas reúnen características técnicas que potencializan los contenidos convergentes, tornándolos más atractivos. Pero también podrán apuntar en un sentido de divergencia de contenidos motivada por un consumo individual y móvil que pasó de un sistema *pull*, dónde el usuario buscaba la información, a un sistema *push*, (FIDALGO & CANAVILHAS, 2009), en el que el contenido busca el consumidor. En este cambio, el receptor podrá recibir información relacionada con el contexto de recepción, lo que apunta hacia una divergencia de contenidos.

Esta relación convergencia vs. divergencia en función de la plataforma de acceso y de la movilidad de la recepción será tema de análisis en los puntos siguientes, donde pretendemos discutir los cambios en el ecosistema mediático que influyen en la sociedad y, simultáneamente, son influenciados por ella, en una permuta permanente.

1. El ecosistema líquido: movilidad y ubicuidad

Después de décadas marcadas por la comunicación de masas, actualmente vivimos una nueva era presidida por la comunicación en red (CARDOSO, 2005), donde el usuario, además de consumidor, puede ser productor y distribuidor de información.

Este camino, que empezó con la emergencia de Internet, alcanzó su apogeo con la Web 2.0 y la aparición de las herramientas de participación, como blogs y redes sociales. La posibilidad de acceder al espacio público sin depender de las empresas periodísticas ha sido el combustible de un fenómeno que ha tenido uno de sus puntos más altos en la Primavera Árabe, al permitir hacer llegar a la opinión pública mundial información prohibida por algunos regímenes políticos del norte de África. A pesar de estos éxitos, que se han transformado en iconos de la Web 2.0, estas herramientas garantizan la publicación en la blogosfera pero no la audiencia, y por eso el grado de mortalidad de los Weblogs es muy alto: atraídos por la posibilidad de publicar, las personas se animaron a crear sus espacios, pero en seguida se han dado cuenta de que sólo un grupo muy restringido de blogs tiene visibilidad en la comunidad y repercute en la mediasfera. En realidad, la eficacia de la blogosfera depende en gran me-

didada de que los medios mainstream repliquen la información en sus servicios informativos y, ahí sí, ganan visibilidad pública.

En el caso de las redes sociales, el rol del usuario se desarrolla sobre todo a nivel de la distribución de información para su círculo de amistades. Y algunos usuarios han ganado el privilegio, otorgado por sus seguidores, de poder indicarles contenidos que merecen su atención. En el infinito mar de información en que se ha transformado la Web, estos *gatewatchers* (BRUNS, 2003) tienen el importante papel de hacer un *gatekeeping* personal para sus amigos, creando redes alrededor de temas considerados interesantes por esa comunidad en red. Este *gatewatching* puede considerarse un ejemplo de lo que Poster (2000) considera la segunda era de los media centrada en el usuario, por oposición a la primera centrada en los *mass media*. En esta nueva era, donde el usuario asume un papel más importante en la emisión y distribución de contenidos, se señala igualmente un cambio importante en el consumo, más individual y móvil en consecuencia de la evolución técnica de los aparatos de recepción.

De la fase de consumo de información masivo y grupal se entró en una fase de consumo individual y móvil, marcado por la globalidad, velocidad, volatilidad y ubicuidad. El ascendente del individual sobre el colectivo es fragmentario, dando lugar a una sociedad marcada por multitud de enlaces entre personas pero, aunque numerosos, estos lazos facilitados por las nuevas tecnologías -como las redes sociales- son débiles (CASTELLS, 2002) y suelen quebrarse con la misma facilidad que se crean. Al tener como eje de conexión entre los individuos el interés común por temas, estas redes son muy sensibles a los cambios característicos de la sociedad líquida (BAUMAN, 2007) y, en paralelo, colaboran en la licuación de la sociedad por su volatilidad e inconstancia. En este escenario de relaciones sociales fluidas donde la información circula a gran velocidad por plataformas ubicuas de utilización personal muy vinculadas a la identidad de su propietario (KATZ & AAHRUS 2002), como los móviles, todo el ecosistema es forzado a cambiar. Los medios de comunicación no tienen más remedio que adaptarse a una convergencia tecnológica que se materializa en la distribución multiplataforma y busca aprovechar todas las condiciones de una recepción en contexto, es decir, de una personalización que puede responder a las expectativas únicas de cada usuario.

Esta producción *cross-media* envuelve necesariamente una previa convergencia empresarial y profesional, pero no es claro que implique una convergencia de contenidos. En realidad, la creación de múltiples formatos dirigidos a diferentes plataformas traslada el centro del sistema del contenido a la plataforma de recepción que, a su vez, se vincula al usuario y a su contexto. En este escenario, la divergencia, aquí entendida como la difusión de contenidos monomedia, puede ser una opción muy válida, aunque aparentemente discrepe de la tendencia general en el ecosistema mediático. A modo de ejemplo, podemos citar el caso de los móviles: una empresa que tenga un servicio de mensajería para este tipo de aparatos sabe que el número máximo de caracteres es de 160, lo que limita la cantidad de información y

el tipo de contenido a enviar. En este caso no hay lugar para ningún tipo de convergencia de contenidos, si bien el mensaje puede incluir enlaces a contenidos convergentes más específicos y adaptados a otro tipo de plataforma.

Este nuevo ecosistema mediático líquido reubica su centro, que pasa del contenido a la plataforma de recepción por motivo de su relación de proximidad con el usuario.

2. Internet y la convergencia de contenidos.

El *Innovation in Newspapers World Report* de 2007 vaticinaba que en el año 2012 Internet podría ser la primera fuente de información. Un estudio de PEW¹ realizado a finales de 2010 confirma la tendencia de crecimiento de Internet y la presenta como la segunda fuente de noticias para los americanos, sobrepasando los periódicos y la radio. Entre los jóvenes (18/29), Internet supera incluso la televisión y se posiciona como primera fuentes de noticias. Aunque los datos se refieren solamente a los EE.UU., la tendencia en los países occidentales es la misma: a finales de 2011 existían en todo el mundo casi 2,3 mil millones de usuarios², lo que representa una tasa de penetración de 32,7%, y en el segundo semestre del año Internet ganó un nuevo usuario a cada 8 segundos. Estos datos indican una tendencia de crecimiento que se confirma cuando miramos la forma como actúan las empresas de comunicación, que siguen apostando en los contenidos para la Web.

Los periódicos han sido los primeros en crear versiones Web y en la actualidad son muy raros los que no tienen presencia en el medio. Este liderazgo está conectado con el hecho de que los programas de edición electrónica usados en los periódicos permitían exportar los contenidos en HTML, lo que ha hecho que la transición fuera fácil y sin necesidad de grandes inversiones. En aquel entonces, lo importante era marcar presencia sin preocupación por los modelos económicos, porque ser primero era entendido con una ventaja competitiva (KAYE & QUINN, 2010). Los periódicos buscaban simplemente ocupar su espacio en Internet, intentando valorar el prestigio que ya tenían en su forma de distribución tradicional (KRUEGER, VAN DER BEEK & SWATMAN, 2004). Casi dos décadas después, los periódicos siguen sin encontrar un modelo de negocio para viabilizar su presencia en la Web, lo que repercute en la evolución de los propios contenidos. Los periódicos *online* continúan lejos de explotar todo el potencial de la Web, en parte porque la naturaleza cambiante del medio dificulta la consolidación de un lenguaje, pero también porque faltan recursos para conseguirlo.

Los segundos en llegar han sido las radios, encontrando en Internet un canal alternativo para equilibrar los derroches en su audiencia hertziana tradicional. Su concepto Web se aparta de concepto original unisensorial y busca ofrecer contenidos más variados y poderosos (CORDEIRO, 2004) para conquistar nuevos públicos. Por sus diferencias con relación al medio original, la radio *online* transmite una sensación de más evolución que los periódicos, lo que

(1). <http://www.people-press.org/2011/01/04/Internet-gains-on-television-as-publics-main-news-source/>

(2). <http://www.Internetworldstats.com/stats.htm>

algunos casos es efectivo, pero en realidad siguen modelos muy parecidos, al punto de que a veces es difícil distinguir los Websites de radios y periódicos.

Las televisiones entraron más tardíamente en el nuevo medio, y también en este caso se apartaron de su modelo tradicional, pero por razones diferentes de la radio: su contenido natural (vídeo) era demasiado pesado para las velocidades de acceso existentes en los primeros años y por eso la televisión se vio obligada a seguir el modelo informativo basado en el texto y fotos. Con el crecimiento de la banda ancha, la televisión cambió sus contenidos, apostando más por el vídeo, pero manteniendo su matriz cercana al modelo de los periódicos.

En realidad, por opción o por cuestiones técnicas, en la última década se verificó una convergencia de contenidos destinados a la tercera pantalla -el ordenador- y es cada vez más difícil identificar el medio que está en el origen de los contenidos presentados en Internet. Esta situación está directamente conectada a cuestiones históricas, como se ha visto antes, pero también al hecho de que los medios buscan explotar las características del periodismo en la Web: hipertextualidad, multimedialidad, interactividad, instantaneidad, memoria, personalización y ubicuidad. A pesar de los esfuerzos, la tercera pantalla -después del cine y de la televisión- favorece más unas que otras características, como veremos adelante.

16

3. Irrumpe la cuarta pantalla

En un estudio sobre el futuro de Internet, PEW (2008) anticipa que en el año 2020 los aparatos móviles van a ser la principal forma de acceso a Internet. Los datos conocidos actualmente indican que esta previsión estará en el camino de concretarse con la fuerte contribución del iPhone, lanzado en 2007. *“Con iPhone, Apple dio un paso adelante al unir en un mismo aparato la original función de comunicación (llamadas telefónicas/SMS), con el entretenimiento (música/vídeo/juegos) y la información (Internet)”* (CANAVILHAS, 2009, p.66). El estilo *smartphone* fue adoptado por otras marcas y dos años después, en 2009, se vendieron en todo el mundo 143 millones de aparatos, un número que creció hasta los 298 millones en 2010, a 472 millones en 2011 y se anticipan ventas de mil millones en 2014³. Números con esta dimensión preñan que la cuarta pantalla (AGUADO & MARTÍNEZ, 2008) podrá ser el medio del futuro.

El éxito de los móviles está directamente ligado con sus características: a la sensación de seguridad (DIMMICK, SIKAND & PATTERSON, 1994), común al teléfono fijo, los aparatos móviles añaden su portabilidad, utilización personal, ubicuidad, conectividad (AGUADO & MARTÍNEZ, 2008) y capacidad de entretenimiento (WILLIAMS, DORDICK & JESUALE, 1985). En el caso específico de los *smartphones*, estas ventajas se amplían por sus características multimedia, usabilidad y conexión a Internet, configurando lo que es su factor distintivo con

(3). <http://www.bgr.com/2012/04/13/smartphone-sales-estimated-to-surpass-1-billion-by-2014/>

relación a la simple telefonía móvil: “*elevada adaptabilidad de los contenidos y los ritos de consumo al contexto y al usuario*” (AGUADO & MARTÍNEZ, 2008, p.189). Hablamos de la posibilidad única de obtener el grado máximo en la personalización de contenidos adaptados a un usuario encuadrado en su contexto momentáneo.

Después del éxito de iPhone, que tuvo el mérito de abrir campo en este nuevo mercado de los *smartphones*, Apple lanzó el iPad y creó un nuevo mercado en la pequeña electrónica: las tabletas. Este nuevo y reciente mercado ha vendido en 2010 cerca de 19,5 millones de unidades, número que ascendió a 63,6 millones de unidades en 2011 y que subirá hasta los 294 millones en 2015⁴.

La eclosión de este tipo de aparatos creó un ecosistema donde se destaca una cuarta pantalla –los dispositivos móviles– “*medios que proporcionan acceso directo, inmediato y continuado a contenidos o servicios independiente del lugar y del momento*” (AGUADO & MARTÍNEZ, 2008, p. 189). Estos aparatos contribuyen de forma determinante para la licuación del ecosistema, algo que tiene influencia en los contenidos.

4. Hacia un nuevo paradigma

Smartphones y tabletas comparten un conjunto de características comunes, pero como receptores de noticias son muy diferentes y se apartan del modelo convergente de la tercera pantalla, el ordenador. Y la verdad es que los profesionales empiezan a entender las diferencias, lo que podrá obviar un nuevo periodo de *shovelware* como lo que se ha vivido en el periodismo Web. Un buen ejemplo de este nuevo enfoque lo tenemos en las declaraciones de Pedro Doria, editor de la plataforma digital del periódico brasileño O Globo, durante el *International Symposium on Online Journalism 2012*, en Austin, EEUU. Doria cree que los periódicos tienen ahora tres formatos perfectamente definidos: papel, Internet y tabletas. Las diferencias están conectadas con el tipo de contenido, forma de interactuar con los usuarios y horarios de consumo (papel por la mañana, Internet durante el horario de trabajo y tabletas al final de la tarde). Doria señala que hay una proximidad entre el papel y las tabletas (layout, dimensión de los textos, etc.) pero con el valor añadido de poder explotar las características de la Web, sobre todo la multimedialidad por incorporación de video y sonido en la noticia.

Las declaraciones de Doria coinciden con Busswood (2010) cuando defiende que estos aparatos funcionan de forma complementaria, es decir, pueden buscar diferentes usuarios, pero también el mismo usuario en diferentes contextos. Esta constatación nos conduce al análisis de los contenidos según las características técnicas de los aparatos de recepción y su relación con el usuario. Tomamos como idea presupuesta que hablamos de aparatos con conexión a Internet.

(4). <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1626414>

4.1 Ordenador

En la tercera pantalla existen condiciones para que se verifique una convergencia de contenidos fundada en las características del periodismo en la Web. Hipertextualidad, multimedialidad, interactividad, instantaneidad y memoria son las características más habituales en las versiones Web, pero con diferentes niveles de utilización.

La instantaneidad es la más vulgar y se revela en la publicación inmediata de informaciones: el exceso de información en circulación ha sido una de las razones por las que los periódicos han creado versiones Web (DÍAZ NOCI & MESO, 1999) y por ello esta es una de sus características más antiguas y habituales. La mayor parte de las veces esta información es originaria de agencias y tiene un bajo valor añadido para el periódico, porque no es información exclusiva o tratada por la redacción. Aún así, los periódicos recurren a la instantaneidad porque mantiene un flujo constante de noticias y transmite una imagen de permanente actividad, algo que es valorado por los usuarios.

La memoria está presente en los archivos y en temas relacionados, que en general aparecen al final de la noticia. Se trata de un aprovechamiento de las bases de datos para contextualizar la información con sus antecedentes, buscando de esta forma beneficiar la lectura y generar tráfico en el Website.

La hipertextualidad surge igualmente en este ambiente de contexto, pero de una forma integrada en el texto. La función del hipertexto es complementar la lectura con informaciones que aumentan la resolución semántica (FIDALGO, 2004), es decir, profundizan en el tema al ofrecer más información sobre determinados aspectos de la noticia. Normalmente se utilizan enlaces documentales, con información de contexto, o enlaces de definición para ofrecer más informaciones sobre aspectos poco conocidos, personas o instituciones involucradas con el tema de la noticia (SALAVERRÍA, 2005).

La multimedialidad es facilitada por la dimensión de pantalla de los ordenadores y, por ello, muy utilizada en esta plataforma. Por aproximación a la televisión, que aún es el medio más poderoso, las publicaciones *online* recurren a menudo al video, aunque casi siempre por yuxtaposición y raramente por integración, es decir, como una mera acumulación de elementos independientes y redundantes, en lugar de unidades comunicativas coherentes en las que cada elemento tiene una relación con los demás atribuyéndole sentido.

Finalmente, la interactividad es otra característica muy utilizada en la tercera pantalla porque sus dispositivos de interacción, sobre todo el ratón, favorecen ésta al ser una herramienta más familiar para los usuarios. Funciona sobre todo como vehículo de la hipertextualidad y multimedialidad, pero también para activar la relación del usuario con los contenidos, al poder comentar o distribuir las noticias en redes sociales.

Por todo ello, el ordenador se confirma como una plataforma apropiada para la convergencia de contenidos y formatos adaptados a la Web, aunque ahora mismo haya un largo camino por recorrer en dicho sentido.

4.2 Smartphones

Por su portabilidad, los móviles inteligentes añaden a las características antes enunciadas – hipertextualidad, multimedialidad, interactividad, instantaneidad y memoria– la personalización. En los ordenadores puede darse algún tipo de personalización –como el recurso a la sindicación de contenidos– pero con los móviles esa personalización es más efectiva, al tratarse de un aparato que está permanentemente conectado y junto al cuerpo del usuario.

En actualidad, el *smartphone* es el accesorio que más atención recibe de su usuario. A las funciones que lo colocan entre los objetos preferidos de las personas –comunicación, entretenimiento e información– suma otras capacidades habitualmente atribuidas a terceros aparatos de uso cotidiano, como los relojes o las agendas, y por ello se ha convertido en un objeto representativo de status/moda (LEUNG & WEI, 2000). Estas ventajas han dotado a los móviles de una presencia constante en la vida moderna.

Esta proximidad usuario/aparato facilita desde luego el cambio de un sistema de distribución de información *pull* a un sistema *push* (FIDALGO & CANAVILHAS, 2009): en lugar del usuario buscar las noticias en los kioscos donde se venden los periódicos, en la sala donde ve televisión o en el coche donde escucha radio, son las noticias las que llegan al móvil a través de sms o de otro tipo de alertas autorizados por el usuario cuando activa la función *push* en su *smartphone*. Desde este momento, el usuario tiene el poder de decidir quién puede interrumpirle en cualquier momento con nuevas informaciones.

Esta posibilidad permite personalizar la información de una forma absolutamente innovadora porque, además de filtrar la información que el usuario determine previamente, tal como ocurre en el ordenador, permite que ésta sea ofrecida en el contexto geográfico en que se encuentra el usuario. Es decir, más allá de cualquier tipo de segmentación relacionada con las opciones temáticas del usuario y de los datos personales suministrados a la operadora móvil, el *smartphone* permite que la recepción se adapte al lugar donde se encuentra el usuario a cada momento. Pero permite también una adaptación a la situación en que se encuentra el usuario, y es justo este detalle el que marca la diferencia con relación a los contenidos: si en el caso del ordenador se reconoce que la convergencia de contenidos es lo más adecuado, en el móvil deberá existir una divergencia por motivo del entorno en que está el usuario. Por ejemplo, si el usuario está conduciendo su coche, es obvio que no podrá recibir una noticia en vídeo o texto, en cambio, podrá escucharla porque es este caso puede seguir dirigiendo su coche. De la misma forma, si el usuario está en una biblioteca podrá recibir la información en texto, pero no en audio porque perturba el ambiente.

Esto significa que, en el caso de los móviles inteligentes, en lugar de producir contenidos convergentes hipermultimediáticos, las empresas deberán producir el mismo contenido en diferentes formatos para que el usuario lo reciba en la variante que se adapta mejor a la situación en que se encuentra en cada momento. Es un paso adelante en la personalización, porque la misma información destinada al mismo usuario podrá generarse en formatos diferentes en función de la plataforma de recepción y del lugar donde se encuentra el usuario. Al activar el sistema *push* y poner su aparato en modo silencio, el usuario está diciendo que solo podrá recibir mensajes textuales. De la misma forma, si el acelerómetro del *smartphone* detecta movimiento, la noticia deberá ser distribuida en sonido, única forma de que el usuario pueda prestarle atención. Como subrayan Aguado & Martínez (2008), *“el móvil ofrece una gran capacidad de adaptación al usuario y al contexto de uso (pertinencia) así como una elevada probabilidad de presencia en el caso de una necesidad funcional sobrevenida (conveniencia)”* (p. 197), lo que junto con la multimedialidad, ubicuidad y conectividad son las razones de que los contenidos para *smartphones* sean divergentes.

4.3 Tabletas

Las tabletas son otra versión de la cuarta pantalla y presentan semejanzas con las dos plataformas anteriores (ordenador y móvil). Pero, curiosamente, presentan también similitudes con el medio tradicional que está en el origen de los contenidos.

Por su portabilidad, la recepción de contenidos se acerca a los móviles, pero la dimensión de la pantalla lo aparta de la movilidad ideal del móvil y lo acerca al ordenador. A pesar de que también se trata de un aparato de utilización personal, las tabletas no tienen la penetración del móvil ni están tan cerca de su usuario. Su imagen es la de un ordenador portátil y no la de un móvil con más capacidades multimedia. Como forma de acercar los dos modelos, algunas marcas han lanzado los llamados *tabphones*, con dimensiones de pantallas entre los *smartphones* (3 a 4,5”) y las tabletas (7 a 10,1”), pero la verdad es que la portabilidad permanente se agota en las dimensiones actuales de los *smartphones*. En consecuencia, los contenidos para tabletas presentan características convergentes semejantes a las de los ordenadores, explotando las mismas características.

Las dos grandes diferencias con relación a los ordenadores se sitúan al nivel de la movilidad y de la interactividad. En el primer caso, una vez más se trata de adaptar los contenidos al contexto, aunque no se trate de un aparato que transportemos en el bolsillo, sino en la mano o en un bolso. Esta situación cambia la relación usuario/aparato típica del móvil y se acerca a un modelo de periodismo contextualizado que Pavlik (2001) define como él que *“incorporates not only the multimedia capabilities of digital platforms but also the interactive hypermedia, fluid qualities of online communications and the customizable features of addressable media”* (p. 218). En el caso de la interactividad, también destacada en la definición de Pavlik,

los cambios con relación al ordenador se encuentran en el interface: en lugar del ratón, el interface es el propio dedo, lo que tiene incidencia en el diseño de los contenidos periodísticos. Esta es, quizás, la gran diferencia con relación al ordenador y que, simultáneamente, acerca la organización de los contenidos para tabletas al modelo de los periódicos. Como bien indica Pedro Doria, el editor de la plataforma digital del periódico brasileño O Globo, los usuarios de tabletas leen textos más largos, como en papel.

Las tabletas son una plataforma que se sitúa entre el medio tradicional monomedia –sobre todo en el caso de los periódicos- y el *smartphone* multimedia, ubicuo y móvil. Eso explica que sea la plataforma donde existe mayor diversidad de oferta de interfaces informativos: los usuarios pueden acceder a versiones PDF (aproximación al medio tradicional), mobile (cercana a la versión para ordenador) o aplicación nativa (cercanía al móvil). Por eso podemos hablar de contenidos convergentes o divergentes, según sea la opción del usuario por uno u otro tipo de contenido.

5. A modo de conclusión

Existe una tendencia a asociar digitalización y convergencia de contenidos, pero en el campo de los contenidos, lo digital no implica necesariamente que exista convergencia. La digitalización facilita los procesos de convergencia – sean tecnológicos, empresariales, profesionales o de contenidos – pero no son una consecuencia directa. Véase el caso de los medios tradicionales: la digitalización supuso las tres primeras convergencias, pero no la cuarta: la convergencia de contenidos. A pesar de la digitalización, la prensa y radio tradicionales siguen distribuyendo contenidos monomedia. En el caso de la televisión hertziana, la emisión de información multimedia en unidades informativas homogéneas y coherentes parece indicar un cierto grado de convergencia, pero es algo intrínseco al medio, algo que ya existía antes de la digitalización. Aún así, su nivel de interactividad es reducido y lejano respecto a los contenidos Web, por lo que no se puede hablar de una convergencia de contenidos en el modelo estudiado en este trabajo.

La relación entre Internet y convergencia de contenidos parece obvia, pero no se da en todas las situaciones. Como se ha visto antes, la distribución de contenidos para ordenadores puede, y debe, ser convergente, pero no pasa lo mismo en el caso de los aparatos móviles. La vinculación entre este tipo de aparatos –sobre todo los *smartphones*- y sus propietarios, los transforman en una especie de sexto sentido que facilita la adaptación al ambiente. Esta relación debe ser aprovechada por las empresas de comunicación para personalizar la información: al reconocer el contexto del receptor (georeferenciación para localizar, acelerómetro para movimiento, tecla de silencio, etc.), el aparato permite que el usuario reciba la información más adecuada al lugar, momento y situación en que se encuentra. Esto significa que, en el caso de los móviles, las empresas deberán preparar contenidos divergentes, es

decir, el mismo contenido en diferentes tipologías (texto, sonido, video) para responder a contexto del usuario. Se añade la posibilidad de filtrar la información de acuerdo con la localización del receptor y de explotar nuevas posibilidades como la realidad aumentada.

A modo de conclusión, podemos adaptar la máxima de Ortega y Gasset al ecosistema mediático líquido para decir la información periodística del futuro debe ser dirigida al usuario y sus circunstancias. En este escenario, el contexto es el concepto clave en la personalización de la información.

Bibliografía

- AGUADO, J.M. & MARTÍNEZ, I.J. (2008): *Sociedad Móvil: tecnología, identidad y Cultura*. Ed. Biblioteca Nueva. Madrid.
- AGUADO J.M., MARTÍNEZ. I.J. (2012): *El medio Líquido: la comunicación móvil en la sociedad de la información*, en SIERRA, F; MORENO F. J. y DEL VALLE ROJAS, C. (2012): "Políticas de Comunicación y ciudadanía cultural iberoamericana". pp. 119-175.
- BUSSWOOD, P.(2010). News 2.0: How newspapers can survive by embracing technological innovation? *Capilano Undergraduate Review*, nº 1, mayo, pp. 3-8.
- BARDOEL, J. & DEUZE M. (Mayo 2001): *Network Journalism: Converging Competences Of Old and New Media professionals*. [en línea] <<https://scholarworks.iu.edu/dspace/handle/2022/3201>>.
- BAUMAN, Z. (2007): *Tempos Líquidos*. Ed. Jorge Zahar Editora (traducción). Rio de Janeiro.
- BOLTER, J.D. & GRUSIN, R. (1999): *Remediation. Understanding New Media*. Ed. The MIT Press. Cambridge.
- BRUNS, A. (2003): *Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news*. Media International Australia Incorporating Culture and Policy: Quarterly Journal of Media Research and Resources, n.107, pp. 31-44.
- CABRERA, M. A. (2010): *La distribución multiplataforma, objetivo del proceso de convergencia*. En LOPEZ, X; PEREIRA, X. (2010): "Convergencia Digital: Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España". Ed. Universidad de Santiago de Compostela, pp. 27-40. Santiago de Compostela.
- CASTELLS, M. (2002): *A Sociedade de Rede*. Ed. Gulbenkian. Lisboa.
- CORDEIRO, P. (mayo 2011): *Rádio e Internet: novas perspectivas para um velho meio*. BOCC,

[en línea] <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-radio-Internet-novas-perspectivas.pdf>>.

- CANAVILHAS, J. (2009): *Contenidos informativos para móviles: estudio de aplicaciones para iPhone*. Revista Textual & Visual Media, 2, p.61-80. Madrid.

- CANAVILHAS, J. (2011): *El nuevo ecosistema mediático*. Revista Index Comunicación, nº.1, pp. 13-24. Madrid.

- CARDOSO, G. (2005): *Sociedades em Transição para a Sociedade em Rede*. En CASTELLS, M. y CARDOSO, G. (2005): "A Sociedade em Rede: do Conhecimento à Acção Política", pp. 31-63.

- DÍAZ NOCI, J. y MESO, K. (1999): *Periodismo en Internet. Modelos de la prensa digital*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. Bilbao.

- DIMMICK, J.W., SIKAND, J. y PATTERSON, S. J. (1994): *The Gratifications of the Household Telephone: Sociability, Instrumentality and Rassurance*. "Communication Research", 21(5), pp. 643-663.

- DUPAGNE, M.& GARRISON, B. (2006): *The meaning and influence of convergence*. *Journalism Studies*, Volume 7, N.2, pp. 237-255.

- FIDALGO, A. (2004): *Sintaxe e Semântica das Notícias Online: para um Jornalismo Assente Em Base De Dados*. [en línea] <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-jornalismo-base-dados.pdf>>. Accedido en 2 de mayo de 2012.

- FIDALGO, A. e CANAVILHAS, J. (2009): *Todos os jornais no bolso: Pensando o jornalismo na era do celular*. En RODRIGUES, C. (Org.). "Jornalismo On-Line: modos de fazer" , pp. 96-146.

- FIDLER, R. (1997): *Mediamorphosis: Understandig New Media*. Ed. Pine Forge Press. Thousand Oaks.

- JENKINS, H. (2006): *Convergence Culture: where old and new media collide*. Ed. University Press. New York.

- KATZ, E. y AARHUS, M. (2002): *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Ed. Cambridge University Press. Cambridge.

- KRUEGER, C., VAN DER BEEK, K. & SWATMAN, P. (2004): *New and Emerging Business Models for Online News: A Survey of 10 European Countries*. In 17th Bled eCommerce Conference eGlobal, June 21 - 23. Slovenia.

- LEUNG, L. y WEI, R. (2000): *More than Just Talk and Move: a Use-and-Gratification Study*

- of the Cellular Phone*. "Journalism and Mass Communication Quarterly", 77(2), pp.308-320.
- MASIP, P. & MICÓ, J. L. (2009): *El periodista polivalent en el marc de la convergència empresarial*. "Quaderns del CAC", pp. 31-32.
 - PAVLIK, J. (2001): *Journalism and New Media*. Columbia: Columbia University Press.
 - PEW (2008): *The Future of Internet III*. Disponible en: <http://www.pewInternet.org/Reports/2008/The-Future-of-the-Internet-III.aspx>. Accedido en 11 de Abril de 2012.
 - POSTER, M. (2000): *A Segunda Era dos Média*. Ed. Celta. Oeiras.
 - PRENSKY, M. (2001): *Digital natives, digital immigrants*. On the Horizon, Ed. MCB University Press, Vol. 9, N. 5. Bradford.
 - QUINN, S. (2005): *Convergence's fundamental question*. Journalism Studies, 6 (1), pp.29-38.
 - QUINN, S. & Filak, V.(2005): *Writing and Producing Across Media*. Ed. Focal Press. Oxford.
 - SALAVERRÍA, R. (2005): *Redacción periodística en Internet*. Eunsa. Pamplona.
 - SALAVERRÍA, R. (2010): *Estructura de la Convergencia de Medios*. En LOPEZ, X. y PEREIRA X. (org) "Convergencia Digital: Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España", pp. 27-40.
 - SUNDET, V. S. & ESPEN, Y. (2009): *Working Notions of Active Audiences: Further Research on the Active Participant in Convergent Media Industries*. "Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies". November, 15, pp: 383-390.
 - WILLIAMS, F., DORDICK, H. y JESUALE, H. (1985): *Focus Group and Questionnaire Development for Exploring Attitudes Towards Telephone Service*. En WILLIAMS, F. Ed. Social Research and the Telephone. Herbert Dordick and Associates. Los Angeles.
-

Periodismo con futuro

Rigor, imaginación, conversación, compromiso, tecnología, experimentación, humildad... palabras para salvar nuestro oficio.

> | Gumersindo Lafuente



Periodismo con futuro

Rigor, imaginación, conversación, compromiso, tecnología, experimentación, humildad... palabras para salvar nuestro oficio.

Gumersindo Lafuente

(Adjunto a la dirección de El País – España)

Las crisis.- Estamos al borde de un precipicio. La industria de los medios, las estructuras que hasta hoy han sostenido al periodismo de calidad se han convertido en una maquinaria tan pesada que se está hundiendo en el fango del cambio y la incertidumbre. Pero no todas las crisis han sido tan mortales en la historia reciente de nuestro oficio. Al contrario, las renovaciones, los aprendizajes y los saltos hacia adelante casi siempre han sido producto de los estados de necesidad que surgen en tiempos convulsos. Esos en los que el talento, la imaginación y la valentía han de suplir al poder o al dinero.

Simplificando, se puede decir que el periodismo lleva los últimos 15 años acercándose poco a poco al abismo empujado por la revolución digital. Nunca antes un cambio tecnológico había transformado tanto nuestro ecosistema. El periodismo creció y se modeló siempre a caballo de avances tecnológicos. La rotativa y las linotipias en el siglo XIX o la radio, la televisión y los ordenadores en el XX, impulsaron cambios revolucionarios, pero todos fueron en el mismo sentido: dieron más poder a los medios y a los periodistas.

Y esa es la esencia de la crisis que hoy vive el periodismo en todo el mundo. Por primera vez tenemos que administrar una transformación que supone la pérdida de uno de los elementos clave que convertía en esencial la existencia de nuestro oficio: La administración en exclusiva de la intermediación.

Perdiendo el centro.- Periodistas y medios, sujetos y soportes, en fin, nuestra industria, se había acostumbrado a administrar una especie de oligopolio en el que siempre, independientemente de crisis políticas, económicas o tecnológicas, estábamos en el centro.

Para el tráfico informativo pero también para el publicitario. Para la influencia, el filtrado, la fijación de la agenda o la denuncia. Pero también para la gran campaña publicitaria o la pequeña. Para vender marcas o productos. Para alquilar casas o buscar empleo.

Para pisar las alfombras del poder político o económico o dar voz a la calle. Siempre en el centro, administrando el privilegio de la intermediación. Convirtiendo el servicio público en negocio o viceversa, según quien nos relate la historia. Pero siempre blindados por una realidad tecnológica que nos situaba en un pedestal inaccesible para las audiencias. Sometidos, es natural, a los avatares de la competencia y de los cambios financieros, pero con la certeza de saber el terreno que pisábamos, dónde nos teníamos que colocar y cuáles eran las reglas.

Y de pronto llegó Internet. Eran los primeros años de los 90 y los medios y los periodistas lo convertimos en noticia sin saber muy bien cómo funcionaba. Y, desde luego, sin tener ni la más remota idea de que “eso” iba a cambiar nuestras vidas.

El poder de la tecnología.- Es el motor de la revolución. Por primera vez en la historia emisores y receptores (periodistas y lectores, en una acepción más clásica) tenemos, tienen, acceso a las mismas herramientas de comunicación. Las audiencias han tomado la palabra y el poder, al menos una parte de él, y se hacen oír con tanto ímpetu que no sólo están poniendo en cuestión la industria de los medios, también la manera de ejercer el periodismo.

Lo que antes estaba separado por barreras económicas (lanzar un diario impreso siempre ha sido muy caro) o de licencia (necesaria para la radio o la televisión) se presenta ahora como algo posible y accesible. Y universal e inmediato. Y multiplataforma. Era y es tan poderoso y tan atractivo que no nos dimos cuenta a tiempo de que estaba lleno de trampas, de que era como la fruta prohibida del paraíso.

28

Cada golpe de talento digital ha ido minando los cimientos del periodismo. Los económicos (de modelo de negocio), pero también los de la propia sustancia del oficio. *Google* nos ayudó a todos hace ya más de 10 años a aprender a encontrar, pero también le robó a la Prensa una buena parte de su publicidad. Blogger puso al servicio de cualquiera la oportunidad de publicar gratis y sin tener conocimientos técnicos. *Facebook* o *Twitter* nos han abierto al mundo de la inmediatez, la conversación y la prescripción social. Son sólo algunos ejemplos, hay muchos más, que ilustran cómo periódicos y periodistas hemos ido siendo desplazados de la centralidad que ocupábamos por una tecnología que en la mayor parte de las ocasiones no ha nacido del poder de grandes empresas, si no del talento y el empuje individual.

Es un cambio absoluto de paradigma ante el que los propietarios y estrategas de los medios nunca supieron reaccionar. Aún hoy siguen sin entender las nuevas reglas y entierran dinero y futuro adoptando soluciones convencionales.

El periodismo vigilado.- Pero no toda la culpa se la podemos echar al cambio digital. Editores, periódicos y periodistas veníamos arrastrando un periodo triste en el desarrollo de nuestro trabajo. Las luchas ideológicas y comerciales, las pugnas por el control de la televisión y otros negocios en el mundo de la comunicación, las guerras por los derechos del fútbol, han desgastado las cuentas y el prestigio de muchos.

Lo que ocurre es que ahora las vergüenzas del periodismo son más públicas, más escandalosas, porque estamos en la era del control social de la información. Los lectores, los ciudadanos, se expresan y critican en las redes sociales, pueden hacer (y lo hacen) un control directo e intensivo de nuestro trabajo. Y tenemos que asumirlo no como una agresión si no como una oportunidad de mejorar. Hemos pasado en muy poco tiempo del periodista que vigilaba al poder al periodista que es vigilado por la gente. Ahora los lectores tienen herramientas para auditarnos y estamos obligados a reivindicar nuestro oficio con el trabajo diario. Si no somos útiles, críticos, independientes y rebeldes, no seremos necesarios.

Los trenes perdidos.- Soy partidario casi siempre de mirar hacia delante, pero en esta ocasión es muy útil dar un repaso a los errores cometidos, sobre todo cuando son tantos y tan escandalosos como los que se pueden atribuir a los directivos de los medios en los últimos años. Si aparcamos por un momento las reflexiones sobre el periodismo y ponemos el foco sólo en el negocio, es sorprendente la falta de visión. No se percataron de algo esencial: en el mundo digital una gran parte de la publicidad, que antes tenía que ir ligada necesariamente a la información, se convierte en un contenido independiente con atractivo propio. Ya no necesita más al soporte periodístico para que la arroje, se ha transformado en un modelo de producto y de negocio autónomo.

Ese es el primer escalón de la tragedia económica de los medios. Han perdido de manera irremediable un porcentaje de sus ingresos y nunca los recuperarán en el escenario digital. Solo las compañías que en los tiempos de bonanza se preocuparon de comprar pequeñas empresas que sí sabían administrar esos nuevos negocios están en una posición que les permite mirar hacia delante.

El segundo es la ausencia de talento digital de los equipos gestores. Mientras nacen negocios en la Red, gestionados por un tropel de emprendedores que comprenden las nuevas reglas, los medios se atrincheran y quieren imponer la pervivencia de las antiguas. Y todo lo nuevo que afecta a su negocio lo ven como una agresión. Y quieren demandar a *Google* desde sus patronales. Y piden a los gobiernos subvenciones. Y cuando empiezan a comprender que *Google* no tiene la culpa de sus desgracias nacen *Facebook* y *Twitter* y lo que venga después y les vuelve a descolocar. Porque buscan certezas donde ahora solo hay incertidumbres. Y no están acostumbrados a manejarse en esos escenarios.

La nueva dimensión del negocio.- Entramos quizá en la fase más traumática de un proceso que no se detiene. Independientemente de errores cometidos o responsabilidades no asumidas la realidad nos arrastra y el tamaño y las estructuras de los medios ya no sólo no sirven para hacer buen periodismo, lo están ahogando.

En las redacciones vivimos angustiados por la creciente falta de recursos para lo que consideramos fundamental: Ser testigos directos y contar historias que le interesen a la gente. Ayudar a la sociedad a tener una mirada crítica sobre la realidad. Intentar explicar de una

manera sencilla un tropel de acontecimientos complejos. Filtrar los mensajes equívocos de los políticos y controlar sus posibles desmanes. Enfocar, contextualizar, analizar... Todo esto requiere talento y recursos y muchas veces vemos que en los medios más poderosos el dinero tiende a perderse en las superestructuras que nacieron al calor de los beneficios pasados.

Por eso tenemos que reinventarnos. En tecnología, en organización, en maneras de construir el mensaje periodístico. Es necesaria una metamorfosis total, no sé si tendremos que ser anfibios como dijo hace unos meses en Madrid la creadora del Huffington Post, pero lo que no nos podemos permitir es convertirnos en dinosaurios que enfrentan cualquier cambio como una agresión y generan capas de superestructura para protegerse y lo único que consiguen es hundirse cada vez más en el fango de su inadecuación al nuevo escenario.

La revolución está (también) en la redacción.- Equipos, marcas y empresas diferentes. Juntos pero no revueltos. Revueltos pero no integrados. Llevamos años debatiendo sobre el modelo y hoy al fin parece que está claro el camino: primero digital, luego todo lo demás. Una única redacción desde la que se hace periodismo, el mejor que se pueda y que se sepa, para diferentes salidas. Una misma marca con una ambición de calidad, rigor y credibilidad idéntica, independientemente de si nos leen en la Web, por teléfono, en una tableta o en el diario impreso. Y, eso sí, una estrategia clara de cómo se ataca la información, de cómo se maneja el tiempo real y se planifica la evolución posterior de las historias, primero en el soporte digital y luego en el papel.

Se necesitan los mejores periodistas que se puedan tener, los más experimentados y sólidos, pero también los más dispuestos a comprender las necesidades del nuevo ecosistema de la información. El cambio no es fácil, la tecnología nos ofrece la herramienta más poderosa que los periodistas hemos tenido en nuestra historia, pero también nos complica la vida. Hay que saber escuchar a las audiencias, ser humilde y recuperar la esencia del periodismo más crítico y combativo con el poder. Y conocer a fondo las nuevas herramientas para poder aprovecharlas.

Estamos en el centro de un cambio apasionante. El camino no es ser fácil. Es muy probable que haya que trabajar más. Y habrá que encarar con valentía y sin arrogancia la nueva dimensión de nuestro negocio. Para sobrevivir y volver a ser grandes quizá debamos por un tiempo aceptar ser un poco más pequeños.

La memoria como criterio de calidad en el ciberperiodismo:

Apuntes y una propuesta de herramienta para el análisis

> | Dr. Marcos Palacios



La memoria como criterio de calidad en el ciberperiodismo: apuntes y una propuesta de herramienta para el análisis

Dr. Marcos Palacios

(Universidad Federal de Bahía – Brasil)

La memoria se suma como un nuevo y necesario elemento al conjunto de atributos a tener en cuenta en cualquier intento de establecer normas y clasificaciones de calidad para las publicaciones *online*. Nuevo elemento faltante en los conjuntos de atributos tradicionalmente listados para constituir marcos de referencia para evaluar la calidad de los productos periodísticos disponibles en otros medios de comunicación (prensa, radio, TV), elemento reciente, porque está directamente relacionado con la difusión y el uso generalizado de las bases datos como característica del ciberperiodismo de la etapa de conexiones de alta velocidad (MACHADO, 2001, 2004; BARBOSA, 2004, 2008 a, 2008 b; FIDALGO, 2004); elemento necesario para presentarse como un factor de ruptura en el conjunto de características específicas del periodismo que se producen en redes digitales, una vez que la Memoria en el nuevo soporte se presenta como “múltiple, instantánea y acumulada” (PALACIOS, 2004; CANAVILHAS, 2004 ; y MIELNICZUK BARBOSA, 2005;. SILVA JUNIOR, 2006).

En este trabajo retomamos algunos temas previamente discutidos en torno a la Memoria Periodística, agregando como un nuevo elemento la presentación de una herramienta para evaluar la memoria en los productos periodísticos disponibles en la Web¹.

Calidad y Memoria antes de la Web

Criterios para el reconocimiento y evaluación de calidad en productos periodísticos vienen siendo propuestos desde hace décadas, por diferentes autores y para diferentes soportes de producción periodística.

Los estudios sobre calidad, de un modo general, y de calidad periodística en particular se enfrentan, desde el principio con un problema inevitable: ¿cómo medir objetivamente un fenómeno que necesariamente incluye dimensiones que van desde los macro-social a lo individual? Si la calidad es algo que resulta de una síntesis establecida por la percepción individual (subjetiva) como a un conjunto de características o aspectos sensibles presentes en la sustancia o situación en su entorno (físico, social, cultural), sería de esperar que, metodológicamente, el esfuerzo mayor de los analistas que históricamente se propusieron crear

(1). Una versión de este artículo, anterior a la producción de la herramienta aquí presentada, fue publicada en la Revista FAMECOS, n.37, Porto Alegre, 2009.

modelos e instrumentos para evaluación de calidad de los productos periodísticos se hayan dirigido a “objetivar” el tema. Es decir, partiendo de la premisa de que - en última instancia - el concepto y la percepción de lo que constituye la calidad varían de individuo a individuo, se trata de proponer maneras “consensuales” o “inter-subjetivas” de medición –claro que siempre de forma provisoria y *ad hoc* – de un conjunto de “características y aspectos sensibles” de los productos a analizar. Queda en tela de juicio, por lo tanto, la cuestión de la subjetividad y de la búsqueda de mecanismos no para eliminarla, pero al menos reducirla.

Operacionalizada la medición, a través de las categorías seleccionadas, se tiene como meta el establecimiento de un ranking de los productos observados, a través del instrumento creado y aplicado. Es decir, se hace posible construir una escala de posiciones relativas al conjunto de características observadas, definiendo puntos extremos (<<el mejor y el peor >>) en el grupo de productos analizados.

Es claro, por lo tanto, que la selección de lo que constituye el conjunto de atributos a ser observados es crucial. Antes de proponer cualquier tipo de escala o variación (como escalas de Likert, por ejemplo), la tarea que se impone, inicialmente, es justamente decidir que características y aspectos sensibles entran o quedan fuera de la construcción de un conjunto de atributos a ser medidos.

34

En algunos casos lo que está siendo medido (calidad) no es siquiera definido o colocado en discusión, es tomado como algo dado *a priori*. Daniel Sutter (2004), por ejemplo, parte de la premisa que “la búsqueda de lucro puede colisionar con la producción de un periodismo de calidad”, más en ninguna parte del artículo encontramos una definición de calidad, a pesar de que, a lo largo del *paper*, este implícita la idea de que los periodistas saben lo que es la calidad de un producto periodístico. En el artículo, Sutter busca correlacionar la atribución de Premios Pulitzer (un reconocimiento de calidad) con la circulación de los medios premiados. O sea, Sutter se vale de una “regla” ya existente para hacer su propio estudio de correlación entre calidad y circulación. Sin embargo, si investigamos qué criterios constituyen la “regla de Pulitzer”, nos encontramos con la sorprendente afirmación de que “no hay criterios pre-establecidos para juzgar los Premios Pulitzer. Compete a los jurados seleccionados y a la Junta del Premio Pulitzer establecer exactamente lo que hace un trabajo “diferenciado” (*distinguido*)².

Uno de los autores tradicionalmente considerado como un pionero en el campo de la evaluación de los productos periodísticos, John Merrill, en su libro *The Elite Press*, de 1968, en la que produce un ranking de los principales periódicos del mundo, llega a afirmar textualmente que “como los periódicos son leídos y juzgados por diferentes personas con diferentes criterios, los investigadores no deben tener miedo de evaluar la calidad de los periódicos utilizando sus propios criterios subjetivos” (Apud MEYER & Kim, 2003). En este estudio de 1968, Merrill establece los siguientes criterios para la evaluación de la calidad:

(2). Pulitzer Prize Site, FAQs: <<http://www.pulitzer.org/faq>>

1-Independencia, estabilidad financiera, integridad, preocupación social, buena escritura y buena edición.

2-Opiniones fuertes y énfasis interpretativo, conciencia del mundo, rechazo del sensacionalismo y el maquillaje.

3-Énfasis en política, relaciones internacionales, economías, temas de bienestar social, asuntos culturales y ciencia.

4-Preocupación por la conformación, manutención y desarrollo de un equipo profesional amplio, inteligente, bien educado, articulado y técnicamente competente.

5-Determinación de servir y ayudar a ampliar un conjunto de lectores bien educado, inteligente, tanto en el ámbito doméstico como en el exterior, deseos de demandar e influenciar los líderes de opinión en cualquier parte (MERRIL, 1968 –la traducción es de Marcos Palacios-)

Con el pasar del tiempo a través de las críticas y re-elaboraciones, las categorías y criterios de análisis comenzaron a multiplicarse y volverse más sofisticadas. Una primera diferenciación ocurre en un segundo trabajo de John Merrill, en asociación con Lowenstein en 1971, en la que establecen una diferenciación entre criterios ‘internos’ (relacionados con el propio medio) y ‘externos’ (relacionados a la audiencia) para evaluación de calidad.

En 1977, al inicio del *Newspaper Readership Projects*³, Leo Bogart estaba trabajando con 23 criterios ‘objetivos’ del tipo: cantidad de material no publicitario publicado, relación entre material producido por la redacción y el material de agencias, número de editoriales por edición del periódico, relación entre noticias y material interpretativo, número y diversidad de columnistas, etc. Sin embargo, el propio Bogart señaló que siete criterios subjetivos para el análisis de calidad se mantuvieron: precisión, imparcialidad, dimensión investigativa, calificación de equipo especializado, individualidad de carácter, carácter cívico y estilo literario. El problema es que tales criterios difícilmente pueden ser aplicados cuando se trata de estudios de larga escala implicando muchos periódicos (BOGART, 1989; 2004). O sea, a despecho del carácter declaradamente positivista y cuantitvista del abordaje de Bogart⁴ y de los académicos norteamericanos de modo general, él reconoce que “en el fondo del tacho” permanecen algunos elementos que no pueden ser reducidos a escala numérica. Para colocar la cuestión de forma casi circular, los estudios de calidad implican necesariamente aspectos de calidad que no son “objetivables” en escalas numéricas y que dificultan sobremanera la realización de investigaciones con corpus de grandes dimensiones.

Estudios posteriores parten de los criterios establecidos por Bogart y producen subconjuntos menores para análisis más rápidos, como el caso de Lacy & Fico (1990), que selecciona-

(3). El Newspaper Readership Project fue creado conjuntamente por la American Newspaper Publishers Association y el Newspaper Advertising Bureau. Leo Bogart fue su vice-presidente ejecutivo entre 1977 y 1983. El proyecto estaba direccionado a investigar las razones de la caída de circulación de los periódicos norte-americanos.

(4). Bogart (2004) cita a Lord Kelvin (“gran físico y científico victoriano”) creador de la escala de temperatura que lleva su nombre, afirmando que “cuando usted puede medir aquello sobre lo que está hablando y expresarlo en números, usted sabe algo sobre un objeto, cuando usted no puede medir, no puede expresar en números, su conocimiento es de una naturaleza débil (meager) e insatisfactoria”.

ron los siguientes criterios: relación entre material producido en la redacción y material de agencias, relación entre noticias y material interpretativo, alto volumen de ilustraciones por texto, tamaño promedio de los materiales con llamadas a la primera página, cantidad total de material no publicitario, número de agencias de noticias utilizadas, alta relación entre contenido editorial y material publicitario.

Una importante contribución más reciente, en el ámbito de la producción latinoamericana, es la compilación *Periodismo y calidad: debates y desafíos*, organizada por Adriana Amado Suárez (2007), compilando artículos de varios autores en una publicación bajo el auspicio de FOPEA (Foro de Periodismo Argentino). Igualmente importantes son los trabajos reunidos por Rogério Christofolletti (2010) en la colección *Vitrine e Vidraça*, crítica de mídia e qualidade no jornalismo. Las dos compilaciones tienen como puntos fuertes el énfasis en los aspectos socio-técnicos que condicionan las formas y posibilidades de la producción periodística, indicando la necesidad de análisis que se coloquen “más allá de los textos y las rutinas de las salas de redacción”, para un dimensionamiento más realista de los estándares de calidad posibles en cada cultura y en cada realidad histórica.

La memoria antes de la Web

36

Recurrir a material de archivo en la producción periodística es, por supuesto, una práctica anterior a la Web y que siempre tuvo su lugar, en mayor o menor escala en el proceso de producción de la información periodística (PALACIOS, 2004).

Llama la atención, sin embargo, que tal recurso no aparezca mencionado dentro de los criterios “objetivos” creados por Merrill (1968) o Bogart (1977) y que sirvieron de base para los estudios de calidad en la bibliografía norteamericana sobre el tema de los últimos 30 o 40 años. Bogart llega a listar la presencia de la columna de astrología (¡sic!) y el número de tiras de historieta (comics) entre los 23 criterios a ser medidos, pero no encontramos nada que haga referencia a la utilización de archivos o a la presencia de recuperación de la memoria en los textos periodísticos.

En un trabajo presentado en 2003, Meyer y Kim buscan una nueva síntesis de indicadores a ser investigados en la medición de calidad en periódicos. Partiendo de la experiencia acumulada y procediendo a una revisión bibliográfica a partir de los estudios pioneros de Merrill (1968) y Bogart (1977), los autores seleccionan y adaptan 15 de los indicadores originales de Bogart. El nuevo listado de indicadores propuesto por Meyer y Kim, está organizado en torno de cinco factores, a saber: 1. Facilidad de acceso; 2. Localismo; 3. Vigor Editorial; 4. Cantidad de Noticias; 5. Interpretación. En el rubro Interpretación vamos a encontrar lo que puede ser considerado una referencia al uso de material de Memoria en la denominación de ‘backgrounders’ para las noticias publicadas. Sin embargo, todavía en este caso el énfasis no

parece suficiente para que la Memoria sea avalada como un criterio específico, una vez que el uso de ‘backgrounders’ aparece en la misma pregunta, juntamente con ‘Interpretations’: “High ratio of news interpretations and backgrounders to spot news report”⁵.

Un listado de ítems compilado por la Henry W. Gardy School of Journalism (University of Georgia) y presentado como conteniendo los ítems y “líneas básicas usadas actualmente en la publicación de periódicos y revistas de calidad” tampoco hace una mención al uso de la Memoria como atributo a ser mensurado en la evaluación de una publicación periodística.

En las ya citadas compilaciones organizadas por Amado Suarez (2007) y Christofolletti (2010), a pesar de los muchos *insights* y discusiones iluminadoras ofrecidos, la Memoria no ocupa un lugar destacado como factor constituyente de la “calidad periodística” en ninguno de los artículos incluidos en los dos volúmenes de textos.

El lugar de la Memoria después de la Web

Como enfatizamos en nuestro trabajo de 2003, en el periodismo ejercido en Internet.

De la misma forma que la “ruptura de los límites físicos” en la Web posibilita la utilización de un espacio prácticamente ilimitado para la disponibilidad de material noticioso, bajo los mas variados formatos (multi)mediáticos, se abre la posibilidad de poner disponible en línea toda la información anteriormente producida y almacenada, a través de la creación de archivos digitales, con sistemas sofisticados de indexación y recuperación de la información (PALACIOS, 2003).

Como consecuencia afirmábamos “que en la Web, la conjugación de Memoria con instantaneidad, hipertextualidad e interactividad, así como la inexistencia de limitaciones de almacenamiento de la información, potencian de tal forma la Memoria que es legítimo afirmar que tenemos en esa combinación de características y circunstancias una ruptura con relación a los soportes mediáticos anteriores” (PALACIOS, op cit).

Melinda McAdams (1995) en su artículo (Inventing an *online* newspaper) sobre la construcción de la versión on-line de Washington Post, ya señalaba la importancia de los archivos como agregación de valor y modelo de negocio (en el caso de cobranza para consultas y artículos anteriores a 1986), una entusiasta respuesta de los lectores con respecto a la colocación *online* de los archivos y reclamos respecto de la cobranza de acceso.

A medida que avanzaron los recursos técnicos disponibles para la producción de periodismo en la Web y sobre todo a medida que los archivos se tornaban cada vez mas operacionales, en función de la conjugación de la Web con las bases de datos (MACHADO, 2001, 2004, BARBOSA, 2004, 2008 a, 2008 b, FIDALGO, 2004), la Memoria paso a ser cada vez más incorpo-

(5). Alta proporción de interpretación y material de consulta en noticias y reportajes (nuestra traducción)

rada en el hacer periodístico de la Web, sea como recurso de contextualización/ampliación de material noticioso diario, sea en ‘especiales’ o reportajes en profundidad (RIBAS, 2008).

Un problema que se coloca desde siempre con relación a la evaluación de la calidad en productos periodísticos en la Web es un hecho de que el instrumental disponible, tanto teórico como empírico (cuestionarios, fichas de evaluación, etc.) son, en su gran mayoría, creados y formateados para el análisis de sitios Web en general, y no para el periodismo en particular⁶. Tal situación es claramente apreciable, por ejemplo, cuando examinamos los modelos de análisis heurístico de Nielsen y de aquellos que tienen a Nielsen como punto de partida para la proposición de formas de evaluación (NIELSEN, 1999, 2001, 2004). Eso es inclusive verdad para el modelo de Lluís Codina (2003), que sirvió de base para la investigación más reciente, a través de un convenio de colaboración académica Brasil-España para el estudio de los Cibermedios (CAPES/DGU 140/07), como veremos más adelante.

En el panorama brasilero, un trabajo de David (2004) presenta una reflexión sobre el uso ampliado de la Memoria en el periodismo *online*, que merece atención por los diversos puntos que presenta para una posible incorporación de la Memoria como criterio diferencial en la evaluación de calidad. Galarza (2005) en su investigación sobre la percepción de calidad en los periódicos de Santa Catarina incluye la categoría “Calidad de las bases de datos”, pero el texto no esclarece exactamente qué está siendo medido bajo ese título. Ziller (2005), utilizando un referencial semiótico, refuerza la idea de la inexistencia de criterios consensuales para la estandarización de calidad y resalta el lugar de la multimedialidad como factor diferencial de calidad para las publicaciones periodísticas on-line, pero una vez más la dimensión de la Memoria está ausente.

La percepción de que modelos específicamente desarrollados para el análisis de productos periodísticos en la Web eran necesarios, así como de que la Memoria funcionaba como elemento de agregación de valor al material periodístico y debería ser incluida como un indicador de calidad ya estaba presente – aunque de manera incipiente- en un estudio llevado a cabo por el GJOL (Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online, da Universidade Federal da Bahia) en 2002, cuando la cuestión de la Memoria fue incluida dentro de los elementos investigados, en un trabajo de relevamiento y mapeo de las características entonces identificables en periódicos brasileros y portugueses (MIELNICZUK et alii, 2002). La misma preocupación se va a evidenciar en el estudio de Machado et alii (2003) sobre los estándares del periodismo *online* bahiano.

Persiste, sin embargo, la dificultad de poder utilizar un modelo ya probado y direccionado para la evaluación cualitativa de sitios de producción periodística específicamente.

En un estudio realizado en 2004, Hope & Li, usando una clasificación anteriormente concebida por Zhang & Dran (2000) propusieron una lista de factores identificable en un sitio Web en dos grupos: Factores de Higiene (Hygiene Factors) y Factores Motivadores (Motivator

(6). Ver el sumario de referencias sobre el análisis de sitios en general en Hope & Li (2004).

Factors). Factores de Higiene son los elementos cuya presencia en un sitio Web es funcional, y de servicio aquellos cuya ausencia causa insatisfacción; Factores de Motivación son aquellos que agregan un valor a un sitio Web y contribuyen a la satisfacción del usuario. En la investigación realizada, con la participación de un “público” constituido por estudiantes, la referencia a la Memoria apareció como Factor Motivador, bajo el título general *Archives* (Archivos), recibiendo puntuación relativamente baja en la percepción de los participantes del test respecto de su importancia en el conjunto de factores propuestos.

Durante un convenio de colaboración académica establecido entre Brasil y España para el estudio del Ciberperiodismo (CAPES/DGU 140/07), que estuvo en vigencia entre 2007 y 2010, involucrando 14 universidades en los dos países⁷, fue detectada la escasez de modelos listos de estandarización de calidad aplicable al Webperiodismo. En función de una utilización anterior por el grupo de investigadores españoles participantes del convenio, se optó por la adopción del modelo de análisis de Luis Codina (2003), que originalmente fue creado para el análisis de sitios en general. La idea fue tomar el modelo Codina como punto de partida y, a partir de él, producir una adaptación compatible con la tarea de análisis comparativa de Web periódicos brasileños y españoles.

La elección de Codina fue realizada con plena conciencia previa de las limitaciones del modelo, y con vistas a su utilización crítica y sujeta a modificaciones y ampliaciones.

En primer lugar, la mayor limitación se debe justamente al hecho de que el modelo está direccionado para el análisis de sitios en general, y no específicamente para la evaluación cualitativa de sitios periodísticos. Por supuesto, los ajustes serían necesarios y el equipo de investigación era consciente de esta necesidad desde el momento de elegir el modelo. Además, como señala Saad (2008), persiste sin solución en Codina el problema de la subjetividad inherente a tal tipo de estudio. Codina simplemente coloca la subjetividad y la intrasubjetividad como datos del proceso que deben ser aceptados.

En el formulario Codina original la Memoria aparecía bajo el título Archivos, y apenas como archivos estáticos, que apenas podían ser consultados, no hay ninguna apertura para el análisis de una utilización dinámica e integrada de los recursos de Memoria, o sea, para un análisis de los textos producidos y el uso de la memoria (bases de datos) en la construcción de la información periodística. En el ámbito del convenio Brasil-España una reformulación fue propuesta, en el sentido de incorporar algo de Memoria integrada/dinámica, con la inclusión de una pregunta sobre el tipo de uso efectivo del archivo en los textos periodísticos producidos.

Aún así, el espacio ocupado por la Memoria en tanto factor de definición de calidad fue considerado por demás exiguo y juntamente con Beatriz Ribas (PALACIOS – RIBAS, 2011), pasamos a trabajar en una elaboración de una herramienta de análisis de sitios periodísticos que pudiesen ir más a fondo en el esfuerzo de situar mejor ese elemento en el conjunto de características que definen la calidad de un periódico en la Web.

(7). Para información detallada sobre el convenio y sobre el recorrido de la investigación en los cuatro años de su funcionamiento, ver el capítulo final de Palacios (2011: p. 237-290).

La herramienta resultante de esta etapa final de trabajo del Convenio CAPES/DGU se encuentra con acceso libre como parte de la compilación *Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo* (2011: p.183-206), publicada por el Projeto Livros LabCom, de la Universidad de Beira Interior, en Portugal⁸, y conteniendo Herramientas para el análisis de varios aspectos de calidad en cibermedios: diseño, multimedialidad, interactividad, uso de base de datos, uso de redes sociales, etc.

Un breve balance

Titulada como Apuntes, esta breve comunicación no puede tener pretensiones de conclusiones, en el sentido estricto del término. El objetivo principal es colocarnos al alcance de todos los interesados en Herramienta para el análisis de la Memoria (PALACIOS & RIBAS, 2011) incluida en Palacios (2011), esperando que ella pueda funcionar como un punto de partida de futuros desarrollo en términos de metodologías para análisis de calidad en el ciberperiodismo. Consideramos este tipo de Herramienta, derivada de metodologías generales de análisis de sitios de Internet, tiene como utilidad principal proporcionar los parámetros para un diagnóstico inicial (por ejemplo, en una situación de consultoría técnica) y para comparaciones, aún con limitaciones, entre distintos medios periodísticos *online*. Tal contribución debe ser vista, por lo tanto, como un elemento a ser apropiado y mejorado por investigadores interesados en el tema.

Otros puntos de reflexión fueron ofrecidos en otros trabajos presentados y publicados, especialmente en Palacios (2009). Resaltamos abajo solamente algunos elementos recurrentes, que deben figurar en reflexiones futuras sobre la inclusión del ítem Memoria en la estandarización de calidad de los periódicos producidos en soporte de redes telemáticas:

- a)- La necesidad de superación de la evidente poca atención que el ítem viene recibiendo en los estudios hasta aquí realizados, tanto en el ámbito nacional como internacional.
- b)- La necesidad de ampliación de la concepción de Memoria, una vez que, en los casos en que hay algún tipo de inclusión de este ítem en el listado de criterios utilizados, es una apreciación restringida a la dimensión de "Archivo" (existencia o no, acceso libre o pago, extensión temporal del material disponible, etc);
- c)- La necesidad de proposición de desdoblamientos para la cuestión de la efectiva incorporación de elementos de Memoria en la estructuración de los textos periodísticos en futuras evaluaciones de calidad de productos, inclusive en cuanto a las formas de aparición y sus efectos sobre la narrativa (ZELIGER, 2008 e 2010);

(8). El volumen está disponible para libre acceso y descarga en <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/82>

d)- La importancia de tener en cuenta y producir relevamientos para la Memoria también como dimensión de los modelos de negocios vigentes en las empresas periodísticas investigadas (acceso pago total o parcial; conjugación de las bases de datos/Memoria/publicidad; otras formas de agregación de valor);

e)- La necesidad de tener en cuenta para las posibilidades de Personalización de Memoria, como la creación por parte de los periódicos de las áreas de lectores, donde las posibilidades de recorte (archivo selectivo) e *hipervinculación* personalizadas vengán a constituir nuevas formas de utilización de la Memoria y, por lo tanto, de agregación de valor y calidad al material periodístico originalmente producido.

A pesar de la evidente dificultad de la operacionalización de las dimensiones de apropiación socio-técnica de la Memoria para la producción de cuestionarios de observación de contenidos, (como es el caso del modelo propuesto por Codina y desdoblado por los investigadores del convenio CAPES/DGU), es preciso alcanzar la máxima viabilidad y optimización de mediciones de este tipo, ya en la fase de mapeo. Este tipo de técnica es apropiada y utilizada para la ejecución de etapas preliminares de relevamiento/diagnóstico para que, en etapas posteriores, los refinamientos puedan ser operacionalizados en abordajes más cualitativos. Las herramientas disponibles para los investigadores del Convenio Capes/DGU tienen justamente el objetivo de colaborar para el establecimiento de esas etapas preliminares en bases más sólidas.

El libro (PALACIOS 2011) está definido como “una caja de herramientas”, en el sentido de que el material allí presentado puede ser libremente apropiado, siendo utilizado de acuerdo a las necesidades de cada usuario, y modificado y perfeccionado en cada ocasión de utilización. Por lo menos eso es lo que a los autores les gustaría que ocurra...

Bibliografía

- AMADO SUÁREZ, A. (2007): *Periodismo de calidad: debates y desafíos*. Ed. La Crujía/FOPEA. Buenos Aires.
- BARBOSA, S. (2004): Identificando remediações e rupturas no uso de bancos de dados no jornalismo digital. In: Anais do II SBPJor. Salvador-BA
- BARBOSA, S. (2008): *Jornalismo Digital em Ambientes Dinâmicos. Propriedades, rupturas e potencialidades do Modelo JDBD*. in: Observatorio (OBS*) Journal, 4 ,217-244, . [en línea]: <<http://obs.obercom.pt>>
- BARBOSA, S. (2008): *Modelo JDBD e o ciberjornalismo de quarta geração*. Artigo apresentado no III Congresso Internacional de Periodismo en la Red - Foro Web 2.0: Blogs, Wikis, Redes

Sociales y e-Participación, GT 7 - Cibercultura y Tendencias de la Prensa en Internet. Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. Madrid.

- BOGART, L. (1989): *Press and Public: Who Reads What, When, Where, and Why in American Newspapers (2nd ed.)*. Ed. Lawrence Erlbaum and Associates, Inc. Hillsdale.

- BOGART, L. (2004): *Reflections on Content Quality in Newspapers*. "Newspaper Research Journal". En Bnet Business Network. [en línea] <http://findarticles.com/p/articles/mi_qa3677/is_200401/ai_n9353031/> .

- CANAVILHAS, J. A. (2004): *Internet como Memória*, UBI/BOCC.. [en línea] <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-Internet-como-memoria.pdf>>.

- CARRATO, A. (2001): *Jornal online, uma avaliação sobre a experiência mineira*, Intercom. [en línea] <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/4350/1/NP-2CARRATO.pdf>>.

- CRISTOFOLETTI, R. (2010): *Vitrine Vidraça: crítica de mídia e qualidade no jornalismo*. Covilhã, Universidade da Beira Interior, Ed. Livros LabCom. [en línea] <<http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/5>>.

- CODINA, L. (2003): *Hiperdocumentos: composición, estructura y evaluación*. In: NOCI, Dias, J. e SALAVERRÍA, R. (orgs.). "Manual de Redacción Ciberperiodística". Ed. Ariel. Barcelona.

- DAVID, M. (2004): *Conexões de Memória: os testemunhos, os dados e o jornalismo online*, en: "Congresso Ibero-Americano de Periodismo em Internet". [en línea] <<http://www.espacioblog.com/myfiles/ciberperiodismo/AIAPI%202004%20Monica%20David.pdf>>. Salvador.

- FIDALGO, A. (2004): Do poliedro à esfera: os campos de classificação. A resolução semântica no jornalismo *online*. In: Anais do II SBPJor. [en línea] <http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/ii_sbpjour_2004_cc_02_-_antonio_fidalgo.pdf>. Salvador.

- GALARÇA, S. (2005): *Jornalismo online: como os internautas catarinenses avaliam duas propostas diferentes na Internet*. Anais. Intercom, CD-ROM. [en línea] <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/17827/1/R1529-1.pdf>>. Sao Paulo.

- GEORGIA SCHOLASTIC PRESS ASSOCIATION. *Newspaper evaluation guidebook*, Henry W. Grady School of Journalism [en línea] <<http://www.grady.uga.edu/gspa/Forms/WEBNewspaper.pdf>>.

- GLADNEY, G. A. (1990): *Newspaper Excellence: How Editors of Small and Large Papers Judge Quality*. "Newspaper Research Journal", 11(2), 58-71.

- HOBBSAWN, E. (1962): *The age of revolution, 1789/1898*. Ed. Wendenfeld & Nicolson, London.

- HOPE, B. & LI, Z. (2004): *Online newspapers: the impact of culture, sex, and age on the perceived importance of specified quality factors*. En: "Information Research", Vol. 9 No. 4, July 2004. [en línea] : <<http://informationr.net/ir/9-4/paper197.html#Zhang#Zhang>>
- LACY, S., & FICO, F. (1990): *Newspaper Quality and Ownership: Rating the Groups*. "Newspaper Research Journal", 11(2), 42-56.
- MACHADO, E. O. (2001): *jornal digital como epicentro das redes de circulação de notícias*. [en línea] <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/4369/1/NP2MACHADO.pdf>>.
- MACHADO, E. O. (2004): *A Base de Dados de dados como formato no jornalismo digital*. En: Anais VI Lusocom, (CD-ROM). Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/machado-elias-base-dados-formato-jornalismo-digital.pdf>>. Covilhã.
- MACHADO, E.; BORGES, C. e MIRANDA, M. (2003): *Modelos de produção de conteúdo no jornalismo digital baiano*. En: MACHADO, E. & PALÁCIOS, M. (org.). "Modelos de jornalismo digital". p. 123-135. Salvador. Calandra
- McADAMS, M. (1995): *Inventing na online newspaper, Interpersonal Computing and Technology: An Electronic Journal for the 21st Century*, July, Volume 3, Number 3, pp. 64-90. [En línea]: <<http://www.helsinki.fi/science/optek/1995/n3/mcadams.txt>>.
- MERRIL, J. C. (1968): *The Elite Press: Great Newspapers of the World*. Ed: Pitman Publishing Corp. New York.
- MERRIL, J. C., & LOWENSTEIN, R. L. (1971): *Media, Messages and Men: New perspectives in Communications*. Ed: David Mckay & Company Inc. New York.
- MEYER, P. & KIM, K. (2003): *Quantifying Newspaper Quality: "I know it when I see it", paper delivered to the Newspaper Division, Association for Education in Journalism and Mass Communication*. Kansas City.
- MIELNICZUK, L & BARBOSA, S. (2005): *Digital Journalism. Democratizing Social Memory*. En: "Brazilian Journalism Research", Vol.1, n. 2, semester 2. [En línea] <<http://www.unb.br/ojsdpp/viewissue.php?id=2>>.
- MIELNICZUK, L.; BARBOSA, S.; RIBAS, B.; NARITA, S.; PALACIOS, M. (2002): *Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro e português*. En: "Comunicarte, Revista de Comunicação e Arte", vol.1, n.2, Ed. Universidade de Aveiro, Portugal. [En línea] <<http://www2.ca.ua.pt/comunicarte/artigos/r02a16.pdf>>.
- NIELSEN, J. (1999): *Designing Web usability: the practice of simplicity*. En: "New Riders". Indianapolis.

- NIELSEN, J. (2004): *Ten usability heuristics*. Retrieved 9 February, 2004 . [En línea] <http://www.useit.com/papers/ heuristic/ heuristic_list.html>
- NIELSEN, J.& TAHIR, M. (2001): *Homepage usability: 55 Websites deconstructed*. En: New Riders. Indianapolis.
- PALACIOS, M. (2003): *Ruptura Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória*. En: MACHADO, E. & PALACIOS, M. (Orgs), Modelos do Jornalismo Digital. [En línea] <https://docs.google.com/open?id=0BwPq_rfJM5eAQ0N1bFJzdnpxaHc>. Salvador.
- PALACIOS, M. (2009): *La memoria como criterio de valoración de calidad en el ciberperiodismo: algunas consideraciones*. En El Profesional de la Información, v. 18, p. 270-276, 2009. [En línea] <<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos.html>>.
- PALACIOS, M. (2011): *Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo*. Covilhã, Universidade da beira Interior, Ed: Livros LabCom, 2011. [En línea] <<http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/82>>
- PALACIOS, M. (2005): et al. *Um Jornal Laboratório multimídia, multi-usuário e descentralizado*. O caso da Plataforma Panopticon. in: Pauta Geral, Ano 12, Nº 7. pp: 105-115. Salvador.
- PALACIOS, M. & RIBAS, B. (2011): *Ferramenta para Análise de Memória em Cibermeios*. En: PALACIOS, M. (Org.) Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo. Covilhã, Universidade da beira Interior, Ed: Livros LabCom, p. 183-206. [En línea] <<http://www.livros-labcom.ubi.pt/book/82>>.
- RIBAS, B. (2008): *Memória e ciberjornalismo: considerações sobre potencialidades para a reconfiguração da prática jornalística nas redes digitais*. Texto submetido como requisito parcial para a Qualificação Doutoral, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, FACOM/UFBA, Salvador.
- SAAD, E. C. (2008): *Relatório integrador do teste-piloto da ficha de avaliação de qualidade dos cibermeios*. Equipe Brasileira do Convênio Capes-DGU, Documento Interno do Convênio CAPES/DGU 140/07.
- SILVA JÚNIOR, A. (2006): *Uma Trajetória em Redes: Modelos e Características Operacionais das Agências de Notícias, das Origens às Redes Digitais, com Três Estudos de Caso*. (Tese de Doutorado) FACOM/UFBA. [En línea] <http://www.facom.ufba.br/jol/producao_ teses>. Salvador.
- ZELIZER, B. (2008): "Why memory's work on journalism does not reflect journalism's work on memory", *Memory Studies* 1, 79, Sage.
- ZHANG, P. & DRAN, G.M. (2000): *Satisfiers and dissatisfiers: a two-factor model for Website*

design and evaluation. "Journal of the American Society for Information Science", 51(14), 1253-1268.

- ZILLER, J. A (2005): *Qualidade de informação em Webjornais – conceitos norteadores*. XX-VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Uerj – 5 a 9 de setembro de 2005, [En línea] <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/16804/1/R1699-1.pdf>>.

Narrativas periodísticas en la Web:

Ejemplos y herramientas

> | Dr. Alejandro Rost



Narrativas periodísticas en la Web: ejemplos y herramientas¹

Dr. Alejandro Rost

(Universidad Nacional del Comahue – Argentina)

Muchas redacciones digitales en la Argentina están atrapadas en la rutina de subir contenidos del diario en papel durante la noche y pegar cables durante el día. Se crea así un medio parasitario del diario impreso, que no tiene vida propia, no tiene alma. Además, el trabajo periodístico se vuelve monótono y frustrante. A 17 años del lanzamiento de los primeros sitios de noticias en nuestro país, ya es tiempo de explorar otras narrativas que aprovechen las características de la Web para contar historias².

El volcado de contenidos no sólo es patrimonio de los medios nacidos a partir del diario impreso. También afecta a las Webs de muchas radios y canales de TV. Incluso medios exclusivos de la Web se nutren exclusivamente de cables. Más todavía en medios del interior de la Argentina.

Los sitios se llenan entonces con textos que se combinan, en el mejor de los casos, con fotos. La fotografía es el elemento multimedial que predomina por lejos pero ni siquiera tiene un tratamiento que se ajuste a su importancia en la configuración de un mensaje único, según comprobaron Bergero y Lafón (2011)³. Este desaprovechamiento de las posibilidades multimediales no sólo es privativa de la Argentina sino que también se repite en medios más importantes de otros países⁴.

(1). Este artículo es una ampliación y actualización de una ponencia presentada en el VI Congreso Internacional de Fopea (Foro de Periodistas Argentinos) realizada entre el 3 y el 5 de noviembre de 2011 en la Universidad de Palermo, ciudad de Buenos Aires.

(2). Los primeros periódicos digitales en Internet en la Argentina surgen en 1995: RosarioNet (mayo de 1995), Los Andes de Mendoza (septiembre de 1995), *La Nación* Line (17 de diciembre de 1995) y ÁmbitoWeb (en una fecha no precisada de 1995). Véase, Rost, 2006.

(3). Bergero y Lafón analizaron casi 50 sitios en la Patagonia argentina entre diciembre de 2009 y febrero de 2010. Concluyeron que en general poseen un bajísimo “dinamismo” multimedial, y los mensajes son más bien textos acompañados por fotos que aparecen como adorno de páginas.

(4). Javier Guallar, Cristófol Rovira y Sara Ruiz (2010) analizaron por ejemplo los principales sitios de noticias españoles y también comprobaron que la fotografía es por lejos el elemento multimedial predominante y que la presencia de otros formatos multimedia es muy desigual.

Salir de la rutina del pegado de cables es fundamental. Si hay algo para disfrutar de este momento del periodismo es justamente que se ha abierto un campo muy amplio para la experimentación. Hay una cantidad enorme de herramientas que no requieren de tantas destrezas y que permiten hacer productos periodísticos novedosos, ricos en información y muy atractivos.

La actualización de los sitios de noticias se puede pensar desde la multimedialidad, la interactividad, la hipertextualidad y desde el menú de actualidades que ofrece. Para este artículo, vamos a abordarlo desde la multimedialidad. Concebir los contenidos desde un mensaje que combine distintos códigos visuales y sonoros y no sólo desde el texto ya implica un desafío interesante para los periodistas.

Ejemplos de la Patagonia Norte

Voy a dar algunos ejemplos de experimentación con la multimedialidad. Primero algunos regionales -de la Patagonia Norte- y después algunos trabajos más sofisticados. Vale aclarar que algunos de estos casos que pueden resultar novedosos hoy, pueden también volverse desactualizados o superados poco después debido al acelerado avance en la creación de herramientas para construir narrativas multimediales.

Hay varias experiencias con *Wix*, que es un editor que permite realizar informes especiales o infografías en Flash y desde marzo de 2012 también en HTML5. El sitio “8300 Web” de la ciudad de Neuquén (<http://www.8300.com.ar/>) realiza unos especiales en *Wix* que le dan vida al sitio. Llevan su tiempo de trabajo pero reconforta ver el resultado para quien lo hace y para quien lo ve. Ver por ejemplo: <http://www.wix.com/fitmelina/periodismo-de-genero#%21agendas>

Otro sitio que ha utilizado *Wix* para informes especiales es “Ciudad de Allen”, en la provincia de Río Negro. Para las elecciones locales del 25 de septiembre de 2011, pidió a los propios fans de *Facebook* de www.ciudaddeallen.com.ar, que enviaran preguntas para los candidatos. De esas preguntas, seleccionó 15 para armar un cuestionario. Les dio una semana a los candidatos para que contesten y con sus respuestas usaron *Tagxedo* para generar una nube de palabras que destaca lo más mencionado por los candidatos. También incluyeron los videos de los lanzamientos de sus candidaturas. De esa forma, combinaron la participación de sus lectores y una presentación atractiva que aporta información novedosa. Ver en: http://www.wix.com/titulos_ciudaddealle/allenvota

Los periodistas del diario Río Negro *online* han experimentado con dos formatos novedosos:

- en primer lugar, un docu-reality llamado Tercer Round sobre la historia de un boxeador amateur en Roca, que se presentó en forma transmediática y que terminó hasta con una ex-

posición fotográfica en una sala. El trabajo recibió una mención especial de los premios Adepa de periodismo digital en el 2011. Ver el blog en: <http://www1.rionegro.com.ar/3round/index.php?tag/tercer%20round>

- y con una serie de informes en video HD con un cuidadoso trabajo de imagen realizado por los periodistas más jóvenes del digital. Estas piezas periodísticas no sólo animan a los realizadores sino que renuevan el sitio. Por ejemplo, “*El hospital de la Trochita*” <http://www.youtube.com/watch?v=lpPUsTot0oA>⁵.

Estos son ejemplos multimedia sencillos y de producción regional. Llevan cierto tiempo de elaboración y están realizados por periodistas jóvenes -la mayoría estudiantes o recién egresados de la universidad- que no tienen ningún conocimiento especial de informática pero sí la inquietud, la voluntad y el tiempo dado por sus editores para probar nuevas cosas.

Quando la información está en la herramienta

Hay muchos recursos para aprovechar que permiten descubrir nueva información o nuevos enfoques a partir de la introducción de datos en una plataforma.

Con los mapas pasa eso. Poner datos en un mapa implica hacerlos jugar en un escenario. Permiten ubicar los acontecimientos en un contexto geográfico, calibrar distancias, e incluso, establecer nuevas relaciones entre personas o entre hechos.

Google Fusion Tables es una buena herramienta para construir gráficos y geolocalizar datos a partir de una tabla tipo *Excel*. Por ejemplo, con datos sobre la densidad de habitantes por kilómetro cuadrado en la Argentina se puede realizar rápidamente un mapa de intensidad que exhibe más claramente cuáles son las zonas más pobladas. Ver en: <http://www.google.com/fusiontables/DataSource?dsrclid=1414365&search=argentina&cd=1>

El mismo *Google Maps* (<http://maps.google.com.ar/>), mucho más conocido pero no tantas veces usado en toda su potencialidad, permite insertar fotos, videos, marcas y texto en distintos lugares. *Crowdmap* (<https://crowdmap.com/>) es otra opción con la que se puede recoger información proporcionada por mucha gente (multitud) y presentarla en un espacio geográfico. Ver por ejemplo, <https://huelgageneral29s.crowdmap.com>

Las líneas de tiempo también son muy atractivas para construir cronologías multimediales y hay varias opciones para usar. Una de ellas es *Dipity* (<http://www.dipity.com/>). Si los mapas permiten dar un contexto espacial, las líneas de tiempo aportan un contexto temporal. No se dimensiona de la misma manera una cronología en texto que puesta en una línea de tiempo.

Las nubes de palabras son un recurso excelente que también generan información novedo-

(5). Con similar lenguaje audiovisual, comenzaron a experimentar con entrevistas a músicos y, después, con una serie denominada “Artes & Oficios”.

sa. Son de realización muy rápida y, sin abusar, pueden ser muy interesantes no sólo para mostrar discursos sino, más interesante todavía, para compararlos. Dos sitios que permiten este recurso son <http://www.wordle.net/> y <http://www.tagxedo.com/>

Storify (<http://storify.com/>) es una herramienta que no puede faltar en una redacción multimedia. Para contar historias a partir de lo que se publica en la Web y, particularmente, en las redes sociales. Para narrar las repercusiones de un hecho en la Web. Para visualizar una discusión o un diálogo entre dos personajes de la actualidad en las redes sociales. Para mostrar distintas ópticas sobre un acontecimiento. Para mostrar la cobertura de distintos medios de una noticia importante. Todo en una forma más atractiva que una simple narración en texto.

Periodismo de datos

Hasta acá veíamos soluciones sencillas, con herramienta simples. Después hay ejemplos más sofisticados. El llamado Periodismo de Datos o *Data Driven Journalism* ofrece un campo interesantísimo para la visualización de importantes volúmenes de información. Se trata de presentar en forma visual gran cantidad de información que de otra forma no se comprendería. No es darle sólo un toque cosmético: revela información que de otra manera no podríamos conocer.

¿Cuál es la diferencia del periodismo de datos con el resto del periodismo? “Quizás sean las nuevas posibilidades que se abren cuando se combina el tradicional ‘olfato para las noticias’ y su capacidad para contar una historia convincente, con la magnitud y el alcance de la información digital ahora disponible”, define el *Data Journalism Handbook*, un trabajo colectivo que muestra numerosos ejemplos (Gray, Bounegru y Chambers, 2012: introducción).

Ahí resulta imprescindible el trabajo codo a codo entre periodistas, programadores y, mejor todavía, si incorporamos diseñadores. La función de los programadores o desarrolladores inquietos en un sitio Web es primordial.

Hay varios ejemplos a nivel internacional que aportan sitios como el *New York Times*, *The Guardian*, *Washington Post* y *ProPublica*.

El diario neoyorkino se destacó en el Mundial de Sudáfrica 2010 con una serie de visualizaciones. Una de ellas la creó para mostrar gráficamente cuáles eran los jugadores más mencionados en *Facebook*. Ver “*The world cup players on Facebook, day by day*”,

<http://www.nytimes.com/interactive/2010/07/02/sports/soccer/facebook-worldcup.html>

También dimensionó los cambios electorales a lo largo de 50 años en el Congreso de Estados Unidos: “*A historic shift*”, <http://www.nytimes.com/interactive/2010/11/03/us/politics/election-results-house-shift.html>

Ha presentado trabajos muy minuciosos a partir de los datos del censo, con números que llegan a cada ciudad e incluso a cada manzana: “*Mapping America: every city, every block*”

<http://projects.nytimes.com/census/2010/explorer>

The Guardian mantiene un blog denominado “*Data Blog*”. Allí se muestran visualizaciones como ésta, con el gasto público británico por departamento, entre 2010 y 2011: “Government spending by department, 2010-11: get the data”, <http://www.guardian.co.uk/news/datablog/2011/oct/26/government-spending-department-2010-11>

Hay también trabajos reveladores como el que dibujó en un mapa interactivo los movimientos durante 6 meses de Malte Spitz, un militante del Partido Verde alemán, a partir de los registros que tenía de él la compañía telefónica. El objetivo era denunciar la gran cantidad de información privada que guardan las empresas telefónicas: <http://www.zeit.de/datenschutz/malte-spitz-data-retention>

El sitio español “*La información*” (<http://www.lainformacion.com/>) realiza piezas informativas que muchas veces se salen de la actualidad inmediata y que permiten dimensionar información que de otra forma se nos pasaría por alto. Es el caso de esta infografía sobre las distancias temporales en tren en España: http://graficos.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/ferrocarril/mapa-de-espana-de-distancias-temporales-en-tren_o2X8A-9pMJwXthmWBb9PKp7/

En la Argentina el medio que más ha explorado el periodismo de datos es el sitio *La Nación*. En febrero de 2011 inauguraron el blog *Nación Data* (<http://blogs.lanacion.com.ar/data/>) para contar las distintas experiencias en este tipo de registros realizadas por sus propios periodistas o por otros medios.

53

El grupo *Hacks Hackers* Buenos Aires, que reúne a periodistas y programadores, han desarrollado unas presentaciones muy logradas. Por ejemplo, ésta con los resultados de las elecciones presidenciales en 2011: <http://hhba.info/>

El sitio de Manuel Aristarán <http://gastopublicobahiense.org/> es otro ejemplo ya clásico de visualización de datos complejos en una interfaz sencilla. Se genera a partir de los datos de compras a proveedores de la Municipalidad de Bahía Blanca.

Otra iniciativa para destacar es “*¿Qué pasa Riachuelo?*” (<http://quepasariachuelo.org.ar/>) que geolocaliza las industrias, basurales a cielo abierto y las poblaciones en riesgo por la contaminación ambiental en la Cuenca Matanza Riachuelo.

Dos elementos para explotar

Más allá de las visualizaciones y las infografías, hay dos elementos básicos que pueden aprovecharse mucho más en las ediciones digitales para salir del “solo texto”.

Una es la fotografía. Usualmente, aparece en tamaño reducido, arrinconada en las páginas, con poca resolución y con una mera función de adorno visual del texto. Incluso cuando se muestran en galerías, no lucen como podrían hacerlo. “Hoy la imagen es el elemento secun-

dario en las Webs informativas”, decía algunos años atrás María Bella Palomo Torres (2007: 170). “La fotografía continúa sin encontrar su sitio en la Red”, señalaba Armentia Vizueté (2007: 59).

En el 2010, con el Mundial de Sudáfrica, se empezaron a ver producciones más interesantes, sobre todo en sitios españoles: a todo lo ancho de la página, con fotogalerías de gran tamaño y en diseños más flexibles (ROST y LIUZZI, 2010). También hay blogs que han impuesto un formato que ha reivindicado a la fotografía en la Web. Ya un clásico del uso de las fotografías destacadas es *The Big Picture* (blog del Boston.com) (<http://www.boston.com/bigpicture/>), y luego también In Focus (<http://www.theatlantic.com/infocus/>) o *The Frame* (<http://blogs.sacbee.com/photos/>). Estas colecciones de imágenes en gran tamaño y divididas en temáticas diversas, son objeto habitual de consulta en las redes sociales.

La fotografía es un recurso que está latente pero que en los sitios de noticias se ha ahogado desde el diseño y desde la edición periodística.

El otro elemento es el video, que continúa teniendo un papel testimonial en la mayoría de los sitios de noticias (MASIP, 2010; GUALLAR, ROVIRA y RUIZ, 2010; BERGERO y LAFÓN, 2011). Lo que sucede es que la estructura redaccional está organizada alrededor de la producción de información para el medio tradicional (sea diario, TV o radio), que luego reutilizan para el digital. No hay equipamiento ni abundan los periodistas capacitados para la producción de videos de calidad para la Web.

Sin embargo, el video tiene un valor informativo y un poder de atracción que es insuperable. Y no sólo para levantar los goles de un partido de fútbol o mostrar la última noticia curiosa de la televisión. Se requiere video que haga reporterismo, que salga a la calle y cubra los hechos en forma audiovisual. “El éxito multiplataforma pasa por entender que la obtención de la materia prima informativa, el reporterismo, no es patrimonio exclusivo del papel. La redacción digital debe sumar a la tarea de edición de teletipos de agencia, una labor cotidiana de reporterismo”, señalan Ramón Salaverría y Samuel Negredo (2008: 166). Las redacciones deberían reorganizar sus rutinas productivas y pensar más en cubrir las noticias con videos.

Dos conceptos para la organización de una redacción

El concepto de “modularidad”, de Lev Manovich (2005), es un buen punto de partida para aplicar a la organización del trabajo en una redacción⁶. Esta idea la rescatan Mario Tascón (2011) y Carlos Serrano (2011), quienes proponen pensar al sitio como un conjunto de pequeños nichos, donde cada unidad informativa puede ser útil. No se trata de intentar cubrirlo todo y llenar todos los espacios físicos como sea y como nos obligaban los medios analógicos sino de “crear piezas interesantes que hagan parte de un conjunto pero que también se puedan aprovechar de forma independiente sin que necesariamente se consuman en forma lineal” (Serrano, 2011: 25).

(6). Manovich identifica cinco principios de los “nuevos medios”: representación numérica, modularidad, automatización, variabilidad y transcodificación. La modularidad alude a la “estructura fractal que tienen los medios”. Dice Manovich: “de la misma manera que un fractal posee la misma estructura a diferentes escalas, el objeto de los nuevos medios presenta siempre la misma estructura modular” (2005:75).

La redacción en dos niveles o dos capas es otro concepto interesante para tener en cuenta a la hora de organizar tareas en una redacción digital. Esta es una idea del profesor chileno Juan Carlos Camus (2011), que concibe una redacción para el “tiempo real”, para aprovechar las posibilidades de actualización que tiene Internet. Y una segunda redacción de menor velocidad, para activar desarrollos de mayor complejidad, mayor elaboración y que exploten pequeños nichos informativos.

Se suele decir que una de las ventajas de la Web informativa es la actualización permanente. En realidad, la ventaja es que ofrece una “actualidad múltiple”, un menú amplio y diverso que va desde el “vivo y en directo” hasta la reutilización del archivo del medio, pasando por las noticias de actualización diaria y los contenidos de actualidad prolongada (Rost, 2004). Cada una de estas actualidades, que responde a un ritmo de difusión particular, tiene que tener un espacio diferenciado en el sitio y requiere de un enfoque y tratamiento periodístico específico.

Lo importante en la multimedialidad es la experimentación. La experimentación oxigena, permite definir nuevas narrativas, divierte, saca de la rutina, descubre nuevos enfoques y genera un sitio mucho más interesante para leer y ver. Un sitio que no aburre ni al que lo hace ni al que lo lee.

Bibliografía

- ARMENTIA VIZUETE, J. I. (2007). *La lenta evolución del diseño periodístico en la Red*. En LARRONDO URETA, A. y SERRANO TELLERÍA A. (Eds). “Diseño periodístico en Internet”. Ed. Universidad del País Vasco. Bilbao.
- GRAY, J.; BOUNEGRU, L. y CHAMBERS, L. (eds)(2012): *Data journalism handbook*. Versión 1.0 beta. “European Journalism Centre y The Open Knowledge Foundation”. [En línea] <<http://datajournalismhandbook.org/>>.
- BERGERO, Fabián y Sebastián LAFÓN (2011) “Con la foto no alcanza: la multimedialidad en los sitios de noticias patagónicas.”. 9 Enacom. Universidad Nacional de Río Negro. Viedma, 7 de octubre.
- CAMUS, Juan Carlos (2011) *El modelo de dos capas para redacciones periodísticas: aplicación práctica*. En IRIGARAY, F.; CEBALLOS, D. y MANNA, M. (Eds). “Periodismo digital: convergencia, redes y móviles”. 4to Foro Internacional de Periodismo Digital. Ed. Universidad Nacional de Rosario. [En línea] <<http://es.scribd.com/doc/58175951/Periodismo-digital-convergencia-redes-y-moviles>>. Rosario.
- GUALLAR, J.; Cristófol R. y RUIZ, S. (2010): *Multimedialidad en la prensa digital. Elementos*.

tos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles. “El Profesional de la Información”. Vol19, Nro6. Pp 620-629. Ed. EPI. [En línea]: <<http://eprints.rclis.org/bitstream/10760/15088/1/620-631-Guallar-Rovira-Ruiz.pdf>>. Barcelona.

- MANOVICH, L. (2005): *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. ED. Paidós. Barcelona.

- MASIP, P.(2010): *El vídeo en los cybermedios: algunas certezas y muchas dudas*. Anuario ThinkEPI, vo 4. pp180-185. EPI. [En línea] <<http://www.thinkepi.net/el-video-en-los-cibermedios-algunas-certezas-y-muchas-dudas>>. Barcelona.

- PALOMO TORRES, M.(2007): *Color, tipografía e imagen en la prensa digital*. En LARRONDO URETA, A. y SERRANO TELLERÍA, A. (Eds). “Diseño periodístico en Internet”. Ed. Universidad del País Vasco. Bilbao.

- ROST, A. (2004): *La actualidad múltiple en el periódico digital*. Sala de Prensa. Nro 69. Julio 2004. Año VI, Vol 3. México: SdP. [En línea]: <<http://www.saladeprensa.org/art552.htm>>.

- ROST, A. (2006): *La interactividad en el periodismo digital*. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona. Dirigida por Lorenzo Gomis/Miguel Rodrigo Alsina. [En línea]: <<http://es.scribd.com/doc/80664643/La-interactividad-en-el-periodico-digital>>.

- ROST, A. y LIUZZI, A. (2010): *La multimedialidad e interactividad en la cobertura periodística del Mundial de Fútbol Sudáfrica 2010*. XIV Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación. Universidad Nacional de Quilmes. 16 al 18 de septiembre. [En línea]: <<http://www.redcomunicacion.org/memorias/pdf/2010rorost.pdf>>.

- SALAVERRÍA, R.y NEGREDO, S. (2008): *Periodismo integrado. “Convergencia de medios y reorganización de redacciones”*. Ed. Sol90. Bilbao.

- SERRANO, C. (2011): *Emprendimientos periodísticos en Internet: pistas para crear nuevos medios pensando en los usuarios*. En IRIGARAY, F.; CEBALLOS, D. y MANNA, M. (Eds) (2011). “Periodismo digital: convergencia, redes y móviles. 4To Foro Internacional de Periodismo Digital. Rosario”: Ed. Universidad Nacional de Rosario. [En línea] <<http://es.scribd.com/doc/58175951/Periodismo-digital-convergencia-redes-y-moviles>>.

- TASCÓN, M. (2011): “El hilo de Ariadna. Cómo pueden salir los medios del laberinto en el que se encuentran”. En IRIGARAY, F.; CEBALLOS, D. y MANNA, M. (Eds) (2011). “Periodismo digital: convergencia, redes y móviles. 4To Foro Internacional de Periodismo Digital. Rosario”: Ed. Universidad Nacional de Rosario. [En línea] <<http://es.scribd.com/doc/58175951/Periodismo-digital-convergencia-redes-y-moviles>>.

Redes y viralidad del twitter en la política

> | Dr. Sebastián Castro Rojas



Redes y viralidad del twitter en la política

Dr. Sebastian Ramiro Castro Rojas

(Universidad Nacional de Rosario – Argentina)

59

1.- *Twitter* conforma vínculos ... un primer acercamiento.

Las transformaciones actuales en los modos de comunicarse, vincularse atraviesan todos los espacios, físicos y virtuales en tanto manifestaciones socio-culturales. Las redes sociales son parte de las nuevas formas de hacer política y acercarse al ciudadano, lo que algunos denominan “Webpolítica” o “política 2.0”. Aquí nos detenemos, en una de estas particularidades como es el uso de las redes, en particular la plataforma de microblogging *Twitter* y su uso en las últimas elecciones por parte de los candidatos a presidente.

Nos interesa indagar acerca de estas características dado el gran desarrollo que estas redes han evidenciado en los últimos años en la Argentina. Tanto *Twitter* (más de 2,5 millones de usuarios) como *Facebook* (17 millones) son las dos plataformas más visitadas para interactuar por los internautas argentinos, donde tienen lugar innumerables transformaciones que impactan a la vida cotidiana.

Según la Consultora *ComScore* que mide el mundo digital, en su informe de Septiembre de 2011 refleja un aumento del consumo de minutos por parte de las redes sociales, ya que en junio de 2010 llegaba al 16% y en junio del 2011 registra un crecimiento para alcanzar

un 32% en la Argentina. Los que sufren un descenso en cuanto a consumo de minutos son los portales Web, la mensajería instantánea y el correo electrónico. En el último año¹ se ha registrado a nivel Latinoamericano un crecimiento en el uso de las distintas plataformas digitales que se agrupan bajo la denominación de redes sociales. Todos los países de la región poseen casi un 90% o más de por % de alcance de visitantes (penetración) de la plataforma *Facebook* como Argentina, Chile, Perú, Venezuela y Colombia. La plataforma que más está creciendo es *Twitter* y Venezuela registra el mayor aumento en Latinoamérica en el último año. (Fosk, 2011)

Este fenómeno global del crecimiento del consumo digital de las redes sociales posibilita interrogarse acerca de su incidencia en cada una de las actividades cotidianas de los usuarios y navegantes digitales. Por ello, es mi interés en este trabajo dejar plasmadas algunas caracterizaciones a modo de exploración del objeto bajo estudio. Las mismas no son finales sino que están siendo analizadas y puestas en discusión para dar cuenta e interpelar el objetivo de conocimiento propuesto en el proyecto de investigación² que analiza la conformación de diversos tipos de vínculos en las plataformas digitales en relación con las formas de sociabilidad que propician dichos vínculos, y en donde, además se propone examinar en una segunda instancia las características del consumo de bienes culturales en plataformas digitales como *Twitter* y *Facebook* por parte de los candidatos a presidente en la República Argentina.

60

El presente trabajo se focalizara sobre los primeros hallazgos producto del seguimiento de la cuentas de *Twitter* de los candidatos a presidente en la República Argentina. En este sentido, este escrito es un primer acercamiento, una exploración de posibles líneas de análisis para reflexionar acerca del fenómeno creciente de las redes sociales.

Es innegable que la aparición de nuevos sitios y plataformas en la Web han comenzado a plantear nuevas esferas de vínculos entre los sujetos *online*. Esta construcción de vínculos, el consumo y las prácticas generadas en el plano digital provoca que un estudio de las modalidades vinculares en las plataformas digitales se torne por demás de necesario.

A modo de fotografías instantáneas, los nexos en las denominadas redes sociales surgen y se esfuman de forma cuasi natural. El recorrido que es llevado a cabo por un conjunto de usuarios no es estable ni uniforme. Lo social, tal y como lo definió Latour (2006), ha dejado de ser un reino específico, para ser cada vez más un movimiento de reasociación y reensamblado.

Siguiendo a Latour (2008), es preciso indagar los tipos de “asociaciones” que se producen en estas redes en la Web, observando cómo los detalles ensamblan los vínculos. En este sentido, propone abordar la investigación mediante una “sociología de las asociaciones”, o una “teoría del actor-red”, “... ya que en las situaciones en las que proliferan las innovaciones, en las que son inciertas las fronteras de los grupos, en las que fluctúa la variedad de entidades a considerar, la sociología de lo social ya no es capaz de rastrear las nuevas asociaciones de

(1). El informe de la Consultora ComScore refleja los compartivos de minutos consumidos on-line entre los meses de Junio de 2010 y Junio de 2011.

(2). Proyecto de Investigación: “Convergencia tecnológica y consumo de tics. Análisis de las modalidad actuales de construcción de vínculos en las plataformas digitales” PID Director: Sebastian Castro Rojas, CoDirector: Luis Baggiolini. Integrantes Ma. Cristina Alberdi. Auxiliares: Ugarte Matias, Oriato Laura. Código: POL162 2011-2012 acreditado por la SCyT de la UNR Resolución 261-2011.

los actores” (LATOURE, 2008: 27). En la actualidad es justamente la Web el dominio en el cual resulta posible indagar la fisonomía de la producción de vínculos. Como dice Latour: “Una infraestructura material ofrece a diario más pruebas de la posibilidad de realizar un seguimiento preciso de las asociaciones, como muestra cualquier recorrida por la World Wide Web convertida en laboratorio mundial” (2008:172).

El microblogging *Twitter* es una de las social network fruto de este movimiento continuo de reasociación y cambio en un estado claro de instantaneidad. “*Twitter* ha cambiado la red y ha completado el giro social que iniciaron los blogs a finales de los noventa. Ahora el planeta entero está conversando y todos podemos escucharlo” (ORIHUELA, 2011: 21) Es conocida por los internautas digitales el modo básico de emplear *Twitter*: crearse una cuenta, incorporar una fotografía y agregar una descripción del avatar que no supere, lo mismo que los mensajes (aunque existen formas de extender ese límite por herramientas varias fuera de la plataforma), una longitud máxima de 140 caracteres. El acceso: mediante la página Web oficial, SMS, mensajería instantánea o bien desde servicios del tipo social media communications dashboard (*HootSuite*, *tweetdeck*, etc.).

El modo en que se reensamblan los vínculos en las plataformas digitales actuales consideramos que está relacionado con los nuevos modos de construir vínculos en las redes sociales, y especialmente *Twitter*. Siguiendo al español Orihuela (2011) “Las interacciones entre los gestores de la plataforma, la propia plataforma, sus usuarios y los desarrolladores de aplicaciones, constituyen un ecosistema que evoluciona a gran velocidad y que impacta en otros ecosistemas comunicativos, especialmente los medios sociales, la comunicación organizacional y política, la educación y los medios de comunicación” (ORIHUELA, 2011: 28). Por ello, podemos ver que en la actualidad se visualizan nuevos usos de las plataformas digitales por parte de los políticos, los consultores, los publicistas y los community managers contratados para tales fines. Actualmente la construcción de un nuevo tipo de vínculo candidato-ciudadano es tomado como estrategia por parte de los dirigentes políticos en pos de construir espacios de promoción, debate/contestación, y por sobre todas las cosas de seguidores, -followers- en tanto, usuarios digitales. Para ilustrar el desglose de algunos de los conceptos centrales de la investigación que nos proponemos realizar y su aplicación, se comparará a la luz de lo mencionado la interfaz del microblogging *Twitter* en tanto *social network* y el modo que en general esta es utilizada por las figuras de la política argentina (candidatos a presidenciales 2011) para tener presencia en la Web y construir lazos de formación de colectivos/grupos de interlocutores.

Entendemos que *Twitter* forma parte en la actualidad y junto con facebook de aquellas “interfases culturales”³ que, adoptadas de manera muy masiva, provoca no sólo modificaciones en la construcción discursiva/enunciativa de sus usuarios, sino además en la manera en que se tejen las relaciones *online* y en el rol que cada persona juega, sobre todo en términos de influencia.

(3). Manovich (2006) define a la Interfaz Cultural como un código semiótico en construido en sí mismo mediante el cual el usuario pasa de comunicarse con la computadora a comunicarse con la cultura en forma digital.

Es en la Web donde se presenta de manera más fluctuante la diferencia entre actores y asociaciones, y donde adquiere mayores grados de complejidad. “Siendo Internet un meta-medio, no resulta posible analizarlo en general, sino que cada vez supone operaciones metodológicas específicas de construcción de corpus” (VALDETTARO, 2009: 4)

Se tomó para el análisis de contenido cuantitativo la utilización del *Twitter* y *Facebook* que realizaron los candidatos a presidentes en las elecciones de Octubre del 2011 en la República Argentina.

El marco temporal para el análisis del uso de las plataformas, los posteos y los *tweet*, abarca desde el 06 de Septiembre al Octubre al 04 de Noviembre de 2011. Los candidatos que conforman parte del corpus son Cristina Fernandez de Kirchner, Ricardo Alfonsín, Hermes Binner, Eduardo Duhalde y Jorge Altamira.

1.1.- La interfaz en partes

Twitter presenta una página principal, desde donde se accede a cada cuenta, muy básica⁴, permitiendo allí la posibilidad de ingresar cuentas dadas de alta o registrarse como nuevo usuario.

Accediendo al servicio, se encontrará una página central conformada por 2 columnas. La primera expone primeramente un recuadro que invita a enviar una entrada sobre algo “Que está pasando” (marcando una de las tendencias que se dan en la plataforma y que tiene que ver con el seguimiento de acontecimientos varios como pueden ser deportivos, sociales, políticos, etc), y seguido a esto se visualiza una serie de pestañas: Cronología (últimos *Tweets* que han realizado las personas que son “seguidas” o following), @Menciones (muestra los *Tweets* que mencionan a la cuenta), Retweets (Retweets de otros: *Tweets* reenviados por seguidos; Mis Retweets: *tweets* reenviado por el dueño de la cuenta, y Mis *tweets*, retwitteados: *tweets* hechos por el dueño de la cuenta y reenviados por otras personas o followers), Búsquedas (de temas o hashtags) y Listas (muestra las listas creadas por el dueño de cuenta y las listas de seguidores que lo han incluido, así como también las listas que se están siguiendo)

La manera en la que hay que entenderlo es como un flujo constante de información. En *Twitter* la información fluye y lo hace en tiempo real. En la parte inferior de la barra lateral de la página pueden verse los Trending Topics, que hacen referencia directa a los términos, palabras, hashtags e ideas de las que más se está hablando en un determinado momento. Nótese que por defecto está establecido a nivel mundial, pero desde hace un tiempo se incluye la posibilidad de limitarlo sólo a una determinada área geográfica, así se puede conocer los temas más candentes de ese instante en un país o ciudad. (GONZALO, 2011)

(4). En años anteriores, la página de inicio mostraba tres segmentos: uno con usuarios aleatorios, otro con los “temas del momento” y finalmente con la columna de registro o inicio de sesión.

2.- Tweets, post como contacto en la blogosfera

El uso por parte de los candidatos es diferenciado en su manera de escribir los post así como el uso de las diversas potencialidades (audio, Web page, videos, blogs o enlaces Web). Cada candidato construyó en 140 caracteres un vínculo digital distintivo con sus seguidores. Por “vínculo” se entiende al “proceso de construcción entre las plataformas, aplicaciones, sitios Web y los grupos sociales que los utilizan que les asignan y proveen significado, los aceptan, o los rechazan en un proceso de negociación y tensión, política, técnica, sociales, comunicacionales, culturales, económicas y legales” (CASTRO ROJAS, 2011:151). Se observó que la plataforma se utilizó para dar a conocer los actos, o como refuerzo de las acciones comunicativas tradicionales emitidas por los medios masivos tradicionales. Los spot televisivos estuvieron presentes en los *tweet*, así como la convergencia de soportes que permite la Web (audios, videos y Webnoticias) fueron las elegidas por los candidatos para reforzar el vínculo con los seguidores.

La metodología utilizada fue el Análisis de Contenido cuantitativo. Aquí presentamos un pre-test del análisis cuantitativo que servirá para conformar las diferentes variables del análisis a realizar en los próximos meses. En una segunda etapa que no forma parte de este trabajo se tomará para realizar el análisis textual de los 140 caracteres los contenidos de los *tweet*, post que los candidatos realizaron en el mes de Octubre de 2011.

Tabla N° 1

Cantidad Acumulada de Followers al 04 de Noviembre

	@CFKArgentina	@HermesBinner	@RICALFONSIN	@altamirajorge	@eduardoaduhalde
Followers	691668	34655	58023	8240	30661
Listas	7846	541	1495	200	888
Siguiendo	42	43	799	44	25071

Si bien se realizó un seguimiento de cada una de las cuentas seleccionadas en el corpus desde el 06 de Septiembre al 04 de Noviembre se optó por una delimitación del tiempo y se seleccionó todo el mes de Octubre, ya que el mismo registraba el mayor flujo de twitt y posteos por parte de los candidatos a presidente. Además se reconoce que tanto los 20 días anteriores a la elección como la semana posterior a la misma fue el momento donde cada candidato utilizó las plataformas para vincularse con los seguidores. En el período analizado se detectan diferencias significativas en las maneras de construir el vínculo con los seguidores.

En la Tabla Nº 2 se muestra el aumento registrado por cada cuenta de twitter validada como oficial, siendo la más significativa en cuanto a crecimiento la cuenta de la presidenta Cristina Fernandez de Kirchner (@CFKArgentina) que en 2 meses captó a 83526 nuevos seguidores. En tanto Hermes Binner (@HermesBinner) fue el segundo que logró aumentar la cantidad de cibernautas en 8330 nuevos seguidores. Le siguieron Ricardo Alfonsin (@RICALFONSIN) con 2828 y Jorge Altamira con 2064 followers.

Tabla Nº 2

Aumento del 06 de Septiembre al 04 de Noviembre

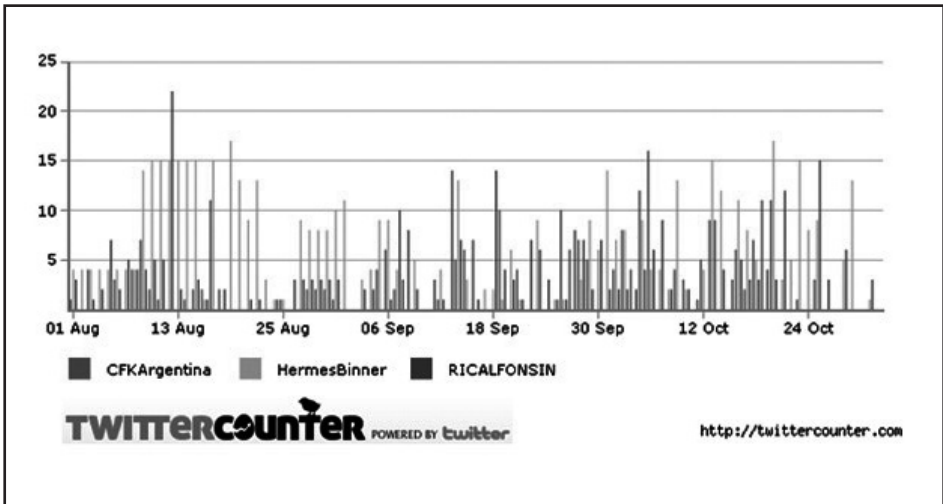
	@CFKArgentina	@HermesBinner	@RICALFONSIN	@altamirajorge	@eduardoduhalde
Followers	83526	8330	2828	2064	1014
Listas	607	72	47	30	23
Siguiendo	5	2	2	0	100

Estas diferencias significativas entre las cuentas de los candidatos y las posibilidades de llegar a una mayor diseminación instantánea de la información a partir de los followers nos permite pensar en la acción viral de los usuarios digitales y la presente posibilidad de llegar a mayor cantidad de usuarios de las redes en pocos segundos. La viralidad o viralización digital debe ser comprendida en esta plataforma como una de sus posibilidades potenciales. Los seguidores actúan como reproductores de los mensajes con la posibilidad de retweetear lo que se ha dicho. Por lo tanto, 1 *tweet* puede conseguir en poco tiempo llegar a una audiencia potencial mayor en solo pocos segundos. Este fenómeno de la viralidad digital es propio de las redes y la manera de usar y apropiarse de lo que se dice y quien lo dice. Serán los seguidores quien al reenviar el twit construyen la viralidad y quienes reciben y reenvían nuevamente actúan como propagadores de la información o el mensaje. Esta posibilidad de la viralidad y de llegar en poco tiempo a innumerables cuentas y redes es lo que debe comprenderse como relevante al pensar en la cantidad de followers de cada candidato. Al tener mayor cantidad de followers se incrementa la posibilidad de diseminar una idea, un mensaje o una información en menor cantidad de tiempo ya que en *Twitter* la información fluye y lo hace en tiempo real.

En los Cuadro Nº 1 y 2 se observan las regularidades en el uso de la plataforma, así como las cantidades de *tweets* realizados por cada candidato en los tres meses previos de campaña. Este período incluye las elecciones primarias realizadas en Agosto de 2011 y las elecciones generales de octubre de 2011. Tanto @CFKArgentina, @Hermes Binner y @RICALFONSIN mantienen un promedio diario de 5 *tweets* diarios, mostrando una regularidad en el uso de la plataforma. Se detectan los porcentajes más altos en los días de actos partidarios, así como la utilización de los 140 caracteres con el contenido de los spot utilizados en los medios tradicionales. El caso de @eduardoduhalde es representativo ya que al haber realizado

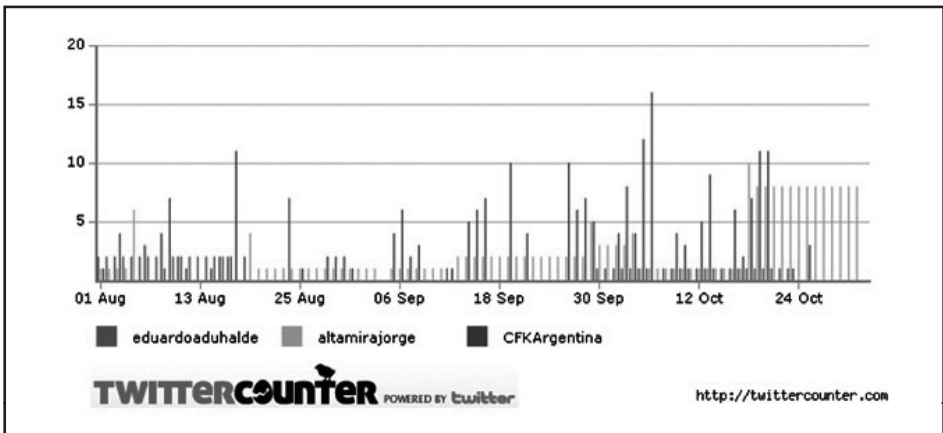
una mala performance en las elecciones primarias dejó de utilizar la plataforma digital como vehículo de contacto con los posibles electores. También lo del candidato @altimirajorge se puede mencionar, ya que se le atribuyó por parte de analistas políticos que su buena performance en las elecciones primarias de Agosto se debió al rol de las redes sociales y su presencia en la red. Esta gran presencia virtual le permitió alcanzar el piso de votantes necesarios para poder participar de la elección general. Sin embargo, si observamos el historial de la cuenta vemos que posee baja cantidad de followers (8000) lo que no se correspondería con una influencia directa de su performance realizada en las elecciones.

Cuadro Nº 1 - Twitt realizados Agosto Octubre de 2011



65

Cuadro Nº 2 - Twitt realizados Agosto Octubre de 2011



En el período bajo análisis se detectan diferencias significativas en las maneras de construir el vínculo con los seguidores. Se puede mencionar como se observa en la Tabla N° 3 que el candidato que mayor cantidad de *retweets*⁵ recibió fue @CFKArgentina con 5644 sobre un total de 116 *tweets* realizados. También se observa y puesto en comparación con el uso que registran los otros candidatos que @CFKArgentina fue la que más utilizó la convergencia de soportes. De los 116 *tweets* realizados en Octubre en más de 61 *tweets* tenía un link con vínculo a los spot de campaña o actos partidarios en vivo, en 13 *tweets* posteó fotos de la candidata y sólo 6 contenían un link a noticias. También fue el candidato que logró mayor viralidad digital ya que de cada *tweet* recibía 50 o más retweet logrando mayor diseminación en las redes de sus posteos. La página e *Facebook* de la candidata CFK tuvo una convergencia de soportes y posibilidades que superó en demasía a lo realizado en la cuenta de *Twitter*. De todos los candidatos @CFKArgentina fue la cuenta que evidencia una lógica de construcción discursiva con fuerte impronta de los lenguajes digitales y sus potencialidades. Si observamos los *twetts* que contenían links a video, vemos que la forma de construcción, el vínculo busca acuerdo y resignifica lo discursivo escrito con el apoyo de otras plataformas Web como youtube o el canal “fuerza Cristina”.

En el caso de @HermesBinner se observa en la tabla N° 3 que de los 184 *tweets* realizados en Octubre en sólo 2 posteos incluye links a fotos de campaña, 3 *tweets* contenían links a las propuestas políticas y proyectos alojados en la Web partidaria. La utilización que realizó el candidato esta más asociada a un uso instrumental, con poca explotación de los recursos

Tabla N° 3

Actividad de las cuentas de los candidatos del 01 al 31 de Octubre 2011

	@CFKArgentina	@HermesBinner	@RICALFONSIN	@Altamirajorge	@eduardoduhalde
Tweet realizados	116	184	112	164	17
Re-Twet	0	0	4	8	1
Re-Twets recibidos	5644	4260	1632	1420	0
Respuestas	89	4444	0	89	180
Enviado Via Web	116	0	41	13	17
Enviado Black-Berry	0	184	73	151	0
FotoWeb	13	2	17	1	1
VideoWeb	61	0	5	3	4
NoticiaWeb	6	1	4	9	8
Link Plataforma	0	3	9	13	0

(5). La plataforma muestra la cantidad de re-tweet que se realizan, pero es importante marcar que cuando supera los 100 retweet solo aparece más de 100 por lo que en esta variable pueden existir inexactitudes.

multimediales digitales. Todos los *tweets* se realizaron desde un *BlackBerry*. Por el contenido de lo posteo se deja en evidencia que lo dicho en la plataforma esta en directa relación con su forma vincularse, comunicarse con el electorado siendo el propio candidato el que los escribió. Otra de la cuestiones a resaltar es que los mismos post que aparecían en su cuenta de *Twitter* también aparecían en la pagina de *Facebook*. Se desprende que la utilización tanto del microbloggin *Twitter* como de *Facebook* estuvo subestimada en cuanto a potencialidad y manera de vincularse con los posibles electores ciudadanos.

En tanto, Ricardo Alfonsin realizó 112 *tweets* en el período analizado. En la tabla Nº 3 se observa que recibió 1632 retweets no siendo significativo la viralidad digital ya que de cada *tweet* sólo recibía 14 *retweets*. Utilizó tanto el soporte de telefonía móvil del *BlackBerry* para enviar los *tweets* con 73 posteos como la conexión de una terminal conectada a la Web con 41 posteos. Se evidencia una mayor utilización que Binner en cuanto a las potencialidades multimediales y digitales ya que en 17 *tweets* posteos contiene links a fotos de campaña, 5 links a spot televisivos y 9 *tweets* a propuesta de la plataforma en el sitio Web partidario.

3.- Consideraciones finales

Se reconoce que tanto la plataforma *Twitter* como *Facebook* son las dos más visitadas para interaccionar por los internautas argentinos y donde tienen lugar innumerables transformaciones que impactan a la vida cotidiana, y en ella las maneras de construir vínculos entre los candidatos-políticos y el electorado.

En el período bajo análisis se detectan diferencias significativas en las maneras de construir el vínculo con los seguidores. El candidato que mayor cantidad de *retweets* recibió fue @CFKArgentina con 5644 sobre un total de 116 *tweets* realizados. Debemos empezar a analizar en detalle el accionar de los diferentes sujetos usuarios de las plataformas digitales –redes sociales-, para de esta manera comprender como se van construyendo modalidades vinculares distintivas en cada hecho específico. Estos vínculos digitales tanto macro como micro sociales son el reensamblado distinto que están adquiriendo las nuevas maneras de organización social producto del uso de las redes digitales.

El fenómeno de la viralidad digital es propio de las redes y la manera de usar y apropiarse de lo que se dice y quien lo dice. En este caso un candidato a presidente. Esta plataforma se está convirtiendo poco a poco en la fuente de información primaria, directa para profesionales de los medios (periodistas, comunicadores). La diseminación de la información de manera instantánea, la viralización, es una de las cualidades de las redes sociales. En *Twitter* son los seguidores quienes al re-enviar el *tweet* construyen la viralidad y quienes reciben y reenvían nuevamente actúan como propagadores de la información o el mensaje. Esta posibilidad de

la viralidad y de llegar en poco tiempo a innumerables cuentas y redes es lo que debe comprenderse como relevante al pensar en la cantidad de followers de cada candidato. Al tener mayor cantidad de followers se incrementa la posibilidad de diseminar una idea, un mensaje o una información en menor cantidad de tiempo ya que en *Twitter* la información fluye y lo hace en tiempo real.

Queda pendiente y aún sin profundizar la construcción discursiva en 140 caracteres y creemos que nos permitirá enriquecer la mirada cuantitativa al poner en análisis desde un mirada cualitativa los sentidos y la significaciones que se están poniendo en juego en el uso de las plataformas y las interacciones digitales.

Bibliografía

- CASTELLS, M. (1998): *La era de la Información*. Vol 1, "La sociedad Red", Alianza. Madrid.
- CASTELLS, M. (2009): *Comunicación y Poder*. Alianza Editorial. Barcelona.
- CASTRO ROJAS, S. (2011): *Cibers y Redes. Vínculos, comunicación y socialización en los entornos tecnológicos*. Ed. Laborde Editor. Rosario.
- FOSK, A.(2011): *El Crecimiento de Redes Sociales en América Latina. La Influencia de Los Medios Sociales en el Escenario Digital de América Latina*, Informe ComScore, Septiembre 2011.
- LATOUR, B. (2007): *Nunca fuimos modernos*. Ed. Siglo XXI. Bs. As.
- LATOUR, B. (2008): *Reensamblar lo social*. Ed. Manantial. Bs. As.
- MAFFESOLI, M.(1990): *El tiempo de las tribus*. Ed. Icaria. Barcelona.
- MAFFESOLI, M.(2004): *El nomadismo*. Ed. Fondo de Cultura Económica. México.
- MAFFESOLI, M. (2009): *El reencantamiento del mundo*. Una ética para nuestro tiempo. Ed. Dedales. Bs As:
- MANOVICH, L. (2006): *El lenguaje en los nuevos medios de comunicación*. Ed. Paidós. Bs As.
- ORIHUELA, J. (2011): *Mundo Twiter*. Ed. Alienta Editorial. Barcelona.
- VALDETTARO, S. (2009): *Audiencias: de las "redes sociales a las asociaciones en red* en Foro Ibermedia FIA (Fundación de Investigación del Audiovisual).Valencia.
- GONZALO, M., Dirección; PAVAN B.; NOTARIO E.; VELASCO J., INTI A.; JORGE M.; REBATO C.; Arcos E.y Marilín G. (2011): *Twitter: 5 años* ebook. Hipertextual S.L. | Movistar. Barcelona

Mi Voz

La voz de los ciudadanos, la voz de las regiones

Chile - 2012

> | Lic. Cristian Mena



Mi Voz

La voz de los ciudadanos, la voz de las regiones

Chile - 2012

Lic. Cristian Mena

(MiVoz.cl – Chile)

Equipo Red *Mi Voz*. Basado en material compartido en Periodismo ciudadano - Evolución positiva de la comunicación. Datos y links actualizados a Mayo de 2012.

Orígenes

Fue el martes 13 de septiembre de 2005 cuando publicamos la edición número uno de *El Morrocotudo*¹. Hito fundacional que ocurre en la ciudad de Arica y que da origen a la Red de Diarios Ciudadanos, empresa de medios participativos de mayor impacto en Chile, que desde Marzo de 2011 se llama *Mi Voz*². El objetivo de generar contenido a través de sus lectores nace a partir de dos fenómenos sociales.

El primero fue la creciente cobertura de sucesos de crónica roja y de farándula en la prensa de Chile, y en especial en las regiones donde los medios locales bombardean a la comunidad con constantes noticias negativas, cargadas de violencia y desesperanza. Entendemos que las noticias son generadoras de realidades, y que, por tanto, este tipo de información solo contribuye a construir una comunidad deprimida y con un ánimo vulnerable.

El segundo corresponde a la irrupción de la Web 2.0, graficada con la aparición de *Oh My News*³, el primer diario ciudadano del mundo, y a la fuerte corriente bloguera que se instalaba en el país. Se vio en esto un cambio en el paradigma de la creación de medios, al permitir que millones de personas tengan “tecnologías a la mano”, con las cuales pueden ser generadoras de contenidos en pequeños medios y redes sociales.

De ambos fenómenos, *Mi Voz* quiere formar parte y tiene por objetivo cambiar las conversaciones del país, apostar por un mejor ánimo en la población, hacer comunicación responsable de la realidad que construye, todo ello, en conjunto con la comunidad que se ve directamente afectada.

(1). <http://www.elmorrocotudo.cl/admin/render/noticia/50>

(2). <http://www.mivoz.cl>

(3). <http://periodismociudadanochile.wordpress.com/2008/11/26/ohmynews-el-pionero/>

Con esta visión de trabajo nace *Mi Voz*, una empresa independiente y que editorialmente posee una línea que trasciende la tradicional lógica informativa, buscando generar diálogos y agendas con temáticas que promueven una vida en comunidad más fecunda. Esta dinámica permite que los distintos actores de la realidad social de un lugar puedan dialogar en un marco abierto a distintas propuestas, siempre con el acento en las regiones, con la mirada local de construcción hacia un total país y una integración global.

Periodismo y corresponsales ciudadanos

Una corresponsal asesora del hogar comienza a escribir sobre su agrupación de Trabajadoras de Casa Particular⁴. Un sacerdote publica todos los lunes una columna en la que critica la política del país⁵. Una comunidad de afrodescendientes se empodera para dar a conocer su cultura⁶. Estos son ejemplos de ciudadanos comunes que han visto en el diario un espacio para influir; es lo que entendemos como periodismo ciudadano.

Mi Voz hace del periodismo participativo su eje vital de trabajo

El contenido es generado en un 50% por los integrantes de la comunidad donde se encuentra: ciudadanos que se inscriben formalmente para participar en el diario y contenido generado en las redes sociales que se integran al trabajo editorial de cada diario.

Cada corresponsal postula su noticia o columna al diario, la cual es revisada y filtrada por un equipo de periodistas profesionales con el objeto de publicar contenido responsable y que se ajuste a la ley de prensa en Chile.

La línea editorial se estructura desde una mirada ciudadana, potenciando valores y fenómenos como la participación cívica, la democracia, las nuevas tecnologías y las conversaciones de futuro, además de poner en el centro la conversación que generalmente se da en los márgenes. La vocación es ser un fiel espejo de la comunidad y un actor incidente en las conversaciones y debates sobre las diversas materias locales, nacionales y globales, siendo un puente de comunicación permanente entre ciudadanía, Estado, empresas e instituciones.

En *Mi Voz* entendemos, además, que el periodismo ciudadano no pasa por el reemplazo del periodismo tradicional, sino que apunta a generar un espacio de influencia desde los intereses de cada corresponsal. Los medios tradicionales continúan en su tarea de emisión de información, mientras que nuestros diarios ciudadanos se transforman en un termómetro de las conversaciones que se generan en las ciudades de Chile.

(4). <http://www.elmorrocotudo.cl/admin/render/noticia/6007>

(5). <http://www.elmorrocotudo.cl/admin/render/noticia/16485>

(6). <http://www.elmorrocotudo.cl/admin/render/noticia/11484>

Por ello, no utilizamos el concepto de “periodista ciudadano”, sino que preferimos el de “corresponsal ciudadano”. Llegamos a la definición de corresponsal ciudadano, no desde el periodismo, sino desde una mirada más social y política.

Nuestro diagnóstico fue que en Chile, como en otras partes, hay un grupo dirigente a cargo del país, mientras la gran mayoría toma asiento en la galería. Nos propusimos derribar esa frontera que separa a los gobernantes de los gobernados, convocando a los ciudadanos a tener un rol más activo en la construcción de la agenda pública y en la búsqueda de soluciones para su propia comunidad.

De este modo, la experiencia de *Mi Voz* se ha transformado en una escuela de líderes, donde cada individuo utiliza esta plataforma para cultivar su identidad en un campo de acción mayor que el que encuentra en sus redes sociales. Surgen, así, nuevos líderes en las regiones, que abarcan distintas áreas, como son: el deporte, la salud y el emprendimiento.

Entretanto, quienes ya son actores relevantes en la sociedad (políticos, dirigentes o empresarios, entre otros) convierten este espacio en un lugar de conversación con la comunidad, estableciendo diálogos que permiten fortalecer su liderazgo y mantener el contacto con quienes representan.

73

Crecimiento y comunidad viva

El padre de un niño con síndrome de Hunter se hace corresponsal para salvar la vida de su hijo, lucha que toma la comunidad y que tras 2 años alcanza frutos que hoy permiten a este niño recibir el tratamiento que requiere (tratamiento que por primera vez se realiza en Chile)⁷. Una corresponsal que hace de la prevención del VIH su lucha y es invitada a México a dar una conferencia como líder, y el impacto de su causa a través de medios participativos⁸. Los corresponsales forman parte de una comunidad que se mueve y que está viva.

Con el objetivo de cultivar la identidad de las regiones y provincias de Chile, por encima de la capital, *Mi Voz* ha realizado un esfuerzo de expansión a lo largo del país. Por ello, tras la fundación de *El Morrocotudo*, su primer proceso de expansión fue el año 2006 en las regiones de: O'Higgins con *El Rancagua*; en el Maule, con *El aMaule*, y en Coquimbo con *El Obervatodo*. Desde ese año en adelante se han abierto 11 diarios más y 3 revistas ciudadanas.

El proceso de creación de un diario nuevo pasa primero por entender la comunidad como una esfera diversa y con intereses particulares y colectivos. Según ello, realizamos la invitación inicial para que el diario esté compuesto por representantes de todos los ámbitos que conviven en la región, con el objeto de hacer una comunidad que sea un reflejo lo más fiel posible de las conversaciones que se generan.

(7). <http://www.elmorrocotudo.cl/noticia/sociedad/corte-de-apelaciones-falla-favor-del-padre-de-kemuellobos>

(8). <http://www.elmorrocotudo.cl/admin/render/noticia/16997>

Entendemos cada ciudad como una comunidad viva, con dolores y esperanzas, y desde ahí rescatamos el sustrato que construye el discurso para la movilización desde el medio. Los rasgos sociales y de identidad que se tejen en cada comunidad, se reflejan en nuestros diarios, donde, por ejemplo, las expresiones culturales que se dan en torno a los cerros del puerto de Valparaíso son portada permanente en el diario *El Martutino*; mientras, el rescate de la cultura mapuche se escribe de manos de sus protagonistas en *La oPiñón* de la Araucanía.

La matriz discursiva del diario varía según las tensiones propias de cada lugar

En el diario *El Navegable* de Valdivia, la protección del medio ambiente es una de las principales luchas; mientras que en *El Nortero* de Antofagasta, en medio del desierto de Atacama, la conversación se centra en el impacto de la minería en los hábitos y la cultura de la población que la habita. Tensiones y diálogos distintos, pero con un común denominador permanente: la mejora de su comunidad.

Hitos

La comunidad de Arica, ciudad al norte de Chile, se organiza en torno a su *Diario Ciudadano* para bajar la cantidad de boro concentrado en el agua potable. Se recogen más de 3.000 firmas, que se entregan a la entonces Presidenta de la República, Michelle Bachelet⁹. Como consecuencia, la revisión de la norma del boro en el agua está en discusión en el Parlamento. Este hecho representa el primer hito de activismo ciudadano a través de nuestros diarios participativos.

Tras la creación de *El Morrocotudo*, el blog de la Universidad de Harvard, *Global Voice*, cita al diario como la primera experiencia de periodismo ciudadano en Latinoamérica¹⁰. Ello significó un golpe de ánimo para el equipo y los primeros corresponsales que iniciaban el diario, cuyo número no superaba las 50 personas. En el año 2007, la *Red de Diarios Ciudadanos* fue declarada por la *Fundación País Digital* como unas de las 50 innovaciones más importantes en Chile¹¹, y recibió también distintos premios de escuelas de periodismo¹² y otras organizaciones en el país. Además, *Mi Voz* ha recibido invitaciones internacionales, a fin de intercambiar las experiencias de la empresa y observar otros procesos de éxito de lugares como China, India, Corea, Bolivia, Colombia, España, Uruguay, México y Estados Unidos (San Diego y Silicon Valley) son los lugares visitados.

(9). <http://www.elmorrocotudo.cl/admin/render/noticia/8677>

(10). <http://www.elmorrocotudo.cl/admin/render/noticia/744>

(11). <http://www.periodismociudadano.com/2007/04/13/diarios-ciudadanos-premio-a-la-innovacion/>

(12). <http://www.atinachile.cl/content/view/17678/Premian-a-El-Morrocotudo-por-la-labor-de-los-diariosciudadanos-en-el-pais.html>

En el año 2008, *Mi Voz* se transforma en *media partner* de CNN Chile¹³, con el objetivo de entregar contenido participativo a la estación televisiva que se instaló en el país.

Otro hito clave dentro de la historia de la empresa es el estudio realizado por el semiólogo español Jesús Martín Barbero¹⁴, quien investigó sobre el impacto del diario ciudadano en la comunidad donde se desarrolla. Aplicado a *El Morrocotudo*, el estudio observa, entre otras cosas, el cambio del imaginario de Arica por parte de los corresponsales del diario, los cuales transforman las amenazas y dolores de su ciudad en posibilidades de futuro, tanto para ellos como para la comunidad en general.

El activismo ciudadano es un elemento vital en la concepción de periodismo participativo, y lo catalogamos como un hito permanente. En nuestra empresa se han desarrollado varias campañas de movilización, que van desde la demarcación de cruces peatonales¹⁵, hasta campañas por el cambio en la modalidad de recolección de basura en una ciudad¹⁶.

Cada campaña nace de los mismos corresponsales y cuenta con el apoyo del equipo editorial

Destaca la campaña de Kemuel, un niño con síndrome de Hunter, cuyo padre hizo de *El Morrocotudo* el medio para salvar la vida de su hijo. Otro ejemplo se dio en Rancagua, donde una corresponsal inició una campaña para recuperar un memorial en honor a un grupo de mineros muertos por emanaciones de humo¹⁷. Las portadas de *El Rancahuaso* publicaron constantes denuncias de abandono, hasta que el Estado recuperó el monumento, reuniendo en la reinauguración a los familiares de los desafortunados trabajadores en el accidente después de 65 años.

75

Crecimiento de Mi Voz

En el proceso de instalación del diario en Temuco, un grupo de adolescentes de un campamento participan en un taller de capacitación. Uno de ellos se hace corresponsal. Todas las semanas camina varios kilómetros hasta la biblioteca pública para acceder gratis a Internet y enviar las noticias de su campamento al diario. Su primera crónica fue el emprendimiento en la pobreza de su barrio¹⁸, con la historia de una vecina, su triciclo y el trabajo como cartonera.

Después de 5 años desde su nacimiento, *Mi Voz* cuenta con 15 diarios y 3 revistas, que suman un promedio de 2 millones de visitas únicas mensuales (*Google Analytics*); 120.000 personas son parte de la comunidad a través de las redes sociales, y 8.000 corresponsales ciudadanos están inscritos para generar contenido. El equipo de trabajo está formado por

(13). <http://www.jorgedominguez.cl/content/view/334558/Alianza-CNN-y-Diarios-Ciudadanos.html&page=2>

(14). http://www.cerlalc.org/Informe_Final_Lecura_Desarrollo.pdf

(15). <http://www.elvacanudo.cl/admin/render/noticia/20939>

(16). <http://www.elmorrocotudo.cl/admin/render/noticia/13727>

(17). <http://www.elrancahuaso.cl/admin/render/noticia/23359>

50 profesionales, cuenta con 307 patrocinadores y factura 1,7 dólares estadounidenses al año. *Mi Voz* se ha convertido en la segunda red nacional de diarios más importante de Chile. Terminó el año 2011 con presencia en 14 regiones del país, transformándose en la red digital con mayor cobertura y con posibilidades de expansión en Latinoamérica.

La *Red de Diarios Ciudadanos* está compuesta en la zona norte por *El Morrocotudo*, de Arica; *El Boyaldía*, de Tarapacá; *El Nortero*, de Antofagasta; *El Quehaydecierto*, de Atacama, y *El Observatodo* de Coquimbo.

En el sector del centro de Chile está *El Martutino*, de Valparaíso; *El Paradiario 14*, de La Florida en Santiago; *El Rancahuaso*, de O'Higgins, y *El aMaule* del Maule.

En el Sur se localizan *El Concecuente*, del Biobío; *La oPiñón*, de la Araucanía; *El Naveghable* en Los Ríos; mientras que en la Región de Los Lagos hay 2 diarios: *El Vacanudo* de la provincia de Osorno, y *El Repuertero* en la provincia de Llanquihue.

Finalmente, figura *El Magallanews*, de Magallanes. Las revistas son: *Nuestro Fútbol*, que agrupa a los futbolistas de ligas no profesionales de Osorno. En Antofagasta está la segunda revista, *Hinchas y Canchas*, también deportiva pero orientada al trabajo que se da en las canchas ubicadas en los barrios de la ciudad. Y por último, *Cuchareando* es una revista temática y nacional que busca el rescate de la identidad del país a través de la cultura culinaria.

76

Nuestra empresa nació con la idea de crear un ágora del siglo XXI, como un punto de conversación y participación. Queríamos ofertar a las regiones medios de comunicación que fueran más espontáneos y auténticos, que reflejaran los intereses de las personas. Al abrir *El Morrocotudo*, ninguno de nosotros éramos expertos, por lo que no imaginábamos que los diarios iban a lograr el nivel de influencia, alta audiencia y respeto que hoy tienen.

El desafío de tener todas las regiones de Chile cubiertas pretendemos cumplirla próximamente (sólo nos falta Aysén), por lo que ahora nuestra atención se centra en profundizar más en lo realizado y explorar caminos hacia los países de la región¹⁸.

(18). <http://www.laopinon.cl/admin/render/noticia/12102>

Interactividad en la producción de contenidos digitales

> | Lic. Matías Manna



Interactividad en la producción de contenidos digitales¹

Lic. Matías Manna

(Universidad Nacional de Rosario – Argentina)

Este artículo forma parte del trabajo final presentado en la carrera de Posgrado Especialización en Comunicación Digital Interactiva (Facultad de Ciencia Política y RR.II. – Universidad Nacional de Rosario).

La interactividad entre los usuarios y el medio es el nodo central para definir características de los medios digitales actuales. Esta relación se desarrolla ante un contexto transformado. El periodismo ciudadano está presente todo el tiempo en el Webperiodismo. En menor o en mayor medida, o bien con mayor o menor interactividad, lo podemos observar. Ya difuso, enmarcado en las redes sociales y en plataformas colaborativas, no lo podemos dividir de las continuas acciones que se desarrollan en la Web.

Los presentes lenguajes dentro de la comunicación digital interactiva no permiten establecer fijaciones pero indican nuevos dominios en las competencias y características en la profesión. Existe un nuevo contexto que contiene diferentes relaciones dentro de las fases de los procesos de comunicación. Estas relaciones tienen que ver con *“la aparición y profundización de las prácticas con una lógica productiva cooperativa, hasta la aparición de nuevas rutinas productivas y perfiles profesionales, pasando por las nuevas textualidades y las mutaciones en sus formas de consumo”*. (SCOLARI, 2008: 285).

Creemos pertinente comenzar a definir, desde un primer momento, lo que entendemos por interactividad. La percepción que se tenga de este concepto, definirá perspectivas dentro de los diversos procesos comunicacionales actuales. Con esta definición deseamos mostrar nuestro pensamiento y desde donde abordaremos las demás definiciones que tengamos en cuenta en este escrito.

(1). Este artículo forma parte del trabajo final presentado en la carrera de Posgrado Especialización en Comunicación Digital Interactiva (Facultad de Ciencia Política y RR.II. – Universidad Nacional de Rosario).

Entenderemos a la interactividad como la *“capacidad de un medio para crear una situación de intercambio comunicativo con los usuarios. Es la capacidad que le permite una interacción bidireccional para el intercambio de información”* (IGARZA, 2008: 163)

En relación al impacto que contienen las tecnologías de la información digitales, existen diferentes procesos que caracterizan a la interactividad. Roberto Igarza constata dos procesos distintivos: *“Por un lado, el enriquecimiento multimedial que progresa significativamente nivelando todos los medios interactivos. Por otro, el incremento de la capacidad interactiva de los modelos de comunicación en línea para propiciar la inclusión de los usuarios en el proceso de producción del discurso”*. (IGARZA, 2008: 163). Así, el usuario puede intervenir e influir en lo que se difunde, en lo que se produce y en lo que está consumiendo.

A su vez, desde la perspectiva de este autor remarcamos: *“Si la amplia mayoría de los grandes han implementado estrategias de participación, se debe a que han descubierto en la interactividad un elemento de anclaje y de retención de sus usuarios en un momento en que la oferta de información gracias a que la red es globalizada y siempre tiene algo más para ofrecer, aumenta la presión para que, en la conversión a un modelo en línea, los grandes medios se adapten al nuevo paradigma”* (IGARZA, 2008: 171).

Para algunos *“concepto caduco”*, el periodismo ciudadano está allí. Relacionado en estas argumentaciones de Igarza. Lo relevante sucede cuando damos cuenta que en este contexto, las prácticas, roles y modos de producción de contenidos interactivos y multimediales necesitan una transformación en la construcción de modos y lenguajes que permitan un camino de avance hacia el cumplimiento de nuevas exigencias de comunicación interactivas.

En tiempos pasados conocíamos casi con eficacia las características interactivas en el paso de los medios de comunicación tradicionales. Los roles estaban bien marcados anteriormente. El gran interrogante es saber qué tipo de interactividad con los usuarios tendrán las producciones digitales en el futuro y cómo se desarrollarán las mismas para cumplir este eje.

Estamos ante la presencia de un comunicador que se está gestando para adaptarse a un medio, a o diferentes medios, que también se están gestando. 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 debemos comenzar a interpretar de mejor manera. El cambio de paradigma que presuponen las nuevas posibilidades de los usuarios, exhibe una exigencia comunicativa hacia todos nosotros. La identidad Red obliga, en fin, a que los comunicadores, periodistas y productores de contenidos revisen sus roles y objetivos potenciando la relación con los lectores.

Sin lugar a dudas, es la relación más democrática en la historia de los medios de comunicación. Nunca, como ahora, los utilizadores o *Webactores* (como define Francis Pisani) han tenido tantas opciones para personalizar la información, leyendo, escuchando o viendo lo

que más les interesa de la forma que más les gusta. Pero este nivel de relación depende de la capacidad de los medios y de los profesionales de saber escuchar/atender/dialogar con los usuarios y responder a sus expectativas.

Desde este momento de transición, los interrogantes se sitúan en qué modelos comunicacionales se pueden enmarcar las relaciones entre contenidos y usuarios, entre productores y el consumo social de esas producciones. Abordar de qué manera, con qué tecnología, desde dónde y para qué el usuario se interesa por una producción comunicacional son cuestiones determinantes en la estructuración de nuestra profesión. Si las opciones de personalizar los contenidos son cada día mayores, serán más posibles los cambios y las ediciones que puedan realizar los usuarios. Indagar cómo cambian los contenidos desde el consumo y cuáles son los resultados de esa interacción es relevante y muy pertinente.

Interactividad en los medios digitales: Hacia un cambio de paradigma

Si hablamos de una transición hacia un proceso más social que autoritativo en la distribución y publicación de conocimiento, podemos afirmar que el concepto de interactividad que seleccionamos hace mutar uno de los roles que más reconfiguraba a muchos comunicadores, periodistas y emisores de contenido: el valor asimétrico de su palabra.

81

Debemos dar cuenta de las singularidades que posee la interactividad y denotar algunas consecuencias en la rutina de producción de información y en las modificaciones que implica como capacidad expresiva en la Web. ¿Qué aspectos cabe tomar en cuenta como primordiales para estudiar capacidades expresivas e interactivas en la Web?

Las exigencias comunicativas se pueden relacionar con la idea de una supresión de una linealidad textual, la destrucción de la noción de un texto unitario mediante la participación activa del lector, que nos puede hacer pensar en un cambio de paradigma: en una nueva escritura para una nueva lectura.

Según Joao Canavilhas (2007) existen tres “*cualidades comunicativas*” en la producción de contenido en los medios que resultan significativas. Ellas son: estructurar los artículos de manera hipertextual (Hipertextualidad), combinar texto, audio y video (Multimedialidad), mantener diálogo público y simultáneo con los lectores (Interactividad).

Esta afirmación permite profundizar sobre la interactividad. El concepto de interactividad que aporta este autor expone dos diferentes profundidades que pueden ser tensionadas en este artículo.

Primeramente, habla de una interacción básica desde una navegación y desde una toma de contacto con la información. Luego, denomina “*interacción de segundo nivel*” cuando el

usuario aumenta su grado de participación dentro del medio digital teniendo un acceso de contacto con otras personas, posibilidad abierta para agregar información, implicación mayor con el contenido informativo o con el proceso de construcción de esa información. Para Canavilhas, la interactividad será una de las características fuertes y trascendentes de la Web: *“Anteriormente, los usuarios sólo tenían dos formas de interactuar con los contenidos: optar por diferentes recorridos de lectura o leer/ver/escuchar, o no, los contenidos multimedia”* (CANAVILHAS, 2007: 90).

Para complementar esta visión es importante e interesante tener en consideración la definición de Interactividad que propone Ramón Salaverría, ya que entienden a la misma como *“la posibilidad de que el usuario interactúe con la información que le presenta el cibermedio. Por lo tanto, el grado de interactividad de un cibermedio, y de cualquier sitio Web en general, puede medirse según el número de cambios que un usuario puede efectuar en él”* (SALAVERRÍA, 2005: 34)

Complementando esta temática y para dimensionar los diferentes procesos que pueda presentar la interactividad, retomamos a Ramón Salaverría que sostiene: *“Podemos clasificar la interactividad según el objeto o el sujeto con el que el usuario entable el diálogo. Sin embargo, como han explicado Bordewijk y Van Kaam (1986; apud GARCÍA IRIARTE, 2001), también podemos clasificar la interactividad según la capacidad de manipulación que adquiere el usuario sobre esos objetos o sujetos. Esos autores holandeses establecen cuatro dimensiones o grados de interactividad”* (SALAVERRÍA, 2005: 34).

A continuación se realiza un resumen de estas cuatro dimensiones exhibidas en el trabajo del autor español:

- a) De transmisión: Es unidireccional. Interactividad básica. Se basa en la posibilidad de activar y cancelar una emisión. Ejemplo: *televisión*.
- b) De consulta: Es bidireccional. Además, el usuario elige entre opciones. Ejemplo: *teletexto*.
- c) Conversacional: Es Bidireccional y multidireccional. El lector no es sólo receptor sino también emisor de mensajes para otros destinatarios. Ejemplo: *Email, foros, chats*.
- d) De registro: Registro por parte del medio de la información de los usuarios. Las informaciones se adaptan su formato y contenido teniendo en cuenta los registros. Personalización. Ejemplo: *sitios comerciales o periódicos con suscripción*.

A Canavilhas le interesarán las dos últimas dimensiones propuestas por Salaverría. Según el autor portugués, estas dimensiones aportan a la participación del usuario como *“determinante para que obtenga la satisfacción de sus necesidades”*.

Lo exhibido por el autor portugués permite fortalecer, aún más, las expectativas y la siguiente argumentación de Salaverría: *“La simetría comunicativa ofrecida por la Red a todos sus*

interlocutores se ha traducido, en realidad, en que la audiencia ha adquirido mayor poder comunicativo que el que disponía en el modelo clásico de comunicación de masas. Este nuevo poder adquirido por la audiencia la ha llevado a ejercer tareas que antes eran patrimonio exclusivo de los periodistas”, (SALAVERRÍA, 2005: 36).

Teniendo en cuenta estas caracterizaciones teóricas exhibidas en relación a la interactividad podemos afirmar que toda producción digital actual debe aprender a escuchar a sus usuarios. Anteriormente, los medios tradicionales sólo hablaban hacia y para la gente, pero no la escuchaban. Este punto es el verdadero cambio de paradigma comunicacional a priorizar según la profundización de los autores seleccionados.

“El Carácter intrínsecamente interactivo de la Red obliga, en fin, a que los periodistas revisen sus hábitos a menudo autistas en relación con los lectores. Deben saber escuchar a los usuarios y responder a sus expectativas” (CANAVILHAS, 2007: 90). Estos componentes son las principales cualidades que deberían tener los medios digitales en la actualidad.

Algunas preguntas sobre interactividad y su estado actual en la Web

¿Qué y cuáles producciones mediáticas actuales se pueden relacionar con la definición de este concepto? La apertura hacia procesos comunicacionales con posibilidades de diálogo y participación ya pueden mostrar resultados eficaces como el paradigmático desarrollado por *Wikipedia* o el fenómeno producido por plataformas tecnológicas que permiten interacciones entre usuarios, denominadas *“redes sociales”*.

Estos proyectos generaron una desjerarquización entre emisor y receptor en el proceso comunicacional, provocando grandes niveles de interactividad en los contenidos producidos.

Lo que nos interesa destacar es qué valores y conceptos entran en juego en un medio digital que posibilite este intercambio. Conocer el por qué de la participación de diferentes usuarios en un medio determinado, abordar características que motiven a los mismos a formar parte del proceso de construcción de una producción comunicacional.

Aunque existe una apertura notoria, en muchos medios digitales en la actualidad y en diversas plataformas, esta interactividad tiene una jerarquía menor en la construcción de conocimiento. Nuestra idea es posibilitar una potenciación de la interactividad en proyectos que se puedan enmarcar al ecosistema digital.

Mientras que los usuarios aumentan su participación y encuentran nuevas plataformas donde pueden producir textos, informaciones y diálogos, muchas producciones periodísticas comunicacionales, todavía, no han modificado sus objetivos ni sus roles. Se continúa produciendo sin tener en cuenta demasiado a los usuarios del medio y los casos en donde existe una interactividad de *“segundo nivel”* concreta, son muy escasos.

En la actualidad, la interactividad con los usuarios que muchos pregonan, no se advierte en algunas producciones. En muchos casos no existe y en otros permanece de forma aislada. Los comunicadores continúan construyendo sus producciones sin potenciar las nuevas capacidades expresivas del Webperiodismo. Los vínculos de diálogo con los usuarios quedan marginados y en muchos casos no existen pretensiones de lograrlos.

Como primera fotografía del abordaje en estas temáticas y el análisis exhibido, podemos afirmar que la esencia de la producción de contenidos no debe cambiar, sus nociones básicas se reivindican en el formato digital, muchas veces olvidadas.

Debemos 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 o comunicador 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 deberíamos 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. En rasgos generales, ¿Qué aspectos deberían tener en cuenta los productores de contenido en este cambio de paradigma? ¿Qué exigencias comunicativas tendrán un rol relevante en la interacción entre usuario y contenido? ¿Cómo lograr que la motivación y el interés del usuario se transforme en participación en las producciones de los nuevos medios digitales y en las emergentes plataformas multimediales?

84

Brevidades transmediáticas: Producir contenidos interactivos para las micropausas

En los párrafos anteriores abordamos un contexto diferente en donde se reconoce que estamos ante una *“nueva escritura para una nueva lectura”*. Por ello, se reconoce que las capacidades expresivas en el ámbito digital de las producciones comunicacionales pueden resignificar los consumos por parte de los usuarios.

En este apartado, abordaremos especificaciones sobre los usuarios y sus relaciones con los contenidos interactivos digitales, potenciando el análisis en los consumos.

Antes de intentar producir contenidos interactivos deberíamos tener en cuenta argumentos de Roberto Igarza: *“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, leo 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”*, (IGARZA, 2010: 13)

“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. Más de cinco ventanas abiertas al mismo tiempo, como los chats. De vez en cuando, consumimos pequeñas píldoras de contenido que por diferentes razones se insertan en lo cotidiano. Entre fragmentos de una jornada laboral o de estudio se insertan estas micropausas”.

Otro cambio significativo en las nuevas maneras de consumo tiene que ver con los formatos. Dentro del contexto argumentado, los contenidos transmidiáticos se potencian. Se debería producir pensando en esta posibilidad. Una misma producción, con posibilidad de algunos pequeños cambios en su traslado, podría ser consumida en diferentes medios, formatos, dispositivos. Si contempla esta posibilidad, seguramente obtendrá rédito y una mejor percepción de sus usuarios. No más consumo en un solo medio, si está en varios mucho mejor.

Anteriormente un programa de radio agotaba esfuerzos en producción únicamente en su emisión por su respectiva emisora. Hoy el mismo programa puede tener pequeñas cápsulas multimediales en una plataforma digital, transformar alguna sección del programa en un video con imágenes o contextualizar con textos sus audios. Ese mismo programa, antes consumido en un solo formato y un solo medio posible, hoy se vuelve transmidiático y multimedial.

Las brevedades y las redes sociales

Caracterizando a modelos productivos de contenidos en Internet, es indispensable continuar hablando de brevedades y relacionarlas con las “redes sociales”.

El concepto de micropausas, la producción breve relacionada a ese tiempo de consumo, y lo transmidiático se potencian en *Twitter*, *Facebook* o diversas plataformas interactivas donde los usuarios comparten, consumen y reproducen todo tipo de contenidos.

“Lifestreaming resume bien el concepto. La vida en continuo. O la vida compartida en continuado. Se trata de mantener un contacto fluido y permanente entre usuarios. La actividad consiste en que cada vez que el usuario interviene —el modelo invita a hacerlo en continuo-comparte on line su actividad. Textos, fotos, videos dan cuenta de lo que vive, piensa y hace” (IGARZA, 2008: 173).

Si el usuario permanece en este rol enmarcado en este “*lifestreaming*”, es probable que allí los consumos sean breves por lo que es otro llamado de alerta para los que no logren reconocer esta cuestión.

A partir de una potenciación en la difusión a través de *Twitter* o *Facebook* de las producciones realizadas también se maximizará la posibilidad de generar una interactividad conversacional y de registro.

En esta intervención del usuario también deben enfocarse las identidades de los medios de comunicación digitales. Pensarse como transmidiáticos, breves y “enredados” a través de

Twitter o Facebook (siempre buscando estrategias acordes a su identidad y no una mera participación allí sólo por hacerse presente en ellos), pueden potenciar la difusión de los contenidos producidos.

La generación Youtube y los contenidos audiovisuales

“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”, (IGARZA, 2008: 217).

Profundizando en la producción de contenidos y complementando la afirmación, este capítulo buscará pensarse a estas producciones como transmediáticos, breves y “enredadas” (como finalizábamos argumentando en el anterior apartado) y, también audiovisuales.

Centraremos nuestro análisis desde la plataforma *Youtube*, enfocándolo como plataforma cúspide de periodismo ciudadano. La justificación de la elección se debe a que *Youtube* exhibe un corrimiento en el interés del usuario. Produce una ruptura ya que no se limita a personalizar los contenidos sino a poner en circulación sus imágenes. *Youtube* no legitima ni jerarquiza los contenidos. La circulación, producción y consumo no tienen una definición predeterminada.

Existe un cambio de paradigma en la interacción, ya no hay un locutor hablándole a una audiencia ni un escritor a un lector. En esos miles de videos subidos, no hay necesidad de un editor. La comunicación dentro de *Youtube* no se limita a yuxtaponer información, entretejimiento, texto, imagen. También exhibe una comunicación interpersonal entre los mismos usuarios, entre una comunidad determinada.

Cuando hablamos de que *“todo lo que pueda ser video estará en Youtube”* (IGARZA, 2008: 217), conversamos sobre una priorización de lo audiovisual por sobre el texto en el nuevo sistema de medios.

Hablamos de una generación *Youtube*, desde una cultura basada en el texto hacia una basada en lo audiovisual. De una generación basada en la actitud colectiva, en la producción colaborativa, en sistemas convergente de medios.

“Youtube es el formato de mayor impacto, el ejemplo más rico en cultura participativa. ¿Quién es el You en Youtube? ¿Es algo narcisivo y solamente individual o es algo que se relaciona a una comunidad, a un trabajo colaborativo? Lo que vemos en la actualidad es que diferentes culturas comparten lo que han producido colaborativamente”, Henry Jenkins².

Desde una motivación personal a una producción totalmente colaborativa. Convergencia mediática y cultura participativa, son dos conceptos que explican la iniciativa de *Youtube*.

(2). Entrevista a Henry Jenkins en TVN. <http://www.youtube.com/watch?v=NJL5OEHoXhQ>

Henry Jenkins, autor al que volveremos a mencionar en los siguientes capítulos, explica este fenómeno a través de la teoría de la convergencia de los medios, ya que la misma promueve un flujo de contenidos en los medios difundidos a través de múltiples tecnologías, y lo relaciona con la convergencia cultural que se encuentra más cercana a las nuevas formas en que los medios de comunicación utilizan sus contenidos y a la participación del público dándoles sentido.

Jenkins sostiene una convergencia cultural desde el mismo público ya que en muchos proyectos enmarcados en la plataforma *Youtube*, nadie tiene el control de la información. La difusión, el desarrollo, la expansión del proyecto, su circulación, no están programadas o predeterminadas, dependen del incentivo del público y de los usuarios. De la dinámica distribuida de la red, de su arquitectura anárquica y conectada.

Desde la caracterización de la plataforma *Youtube*, creemos pertinente enmarcar la posibilidad de lograr la interactividad manifestada. La satisfacción del usuario desde su participación es factible en el proceso comunicacional de este medio. Es por esto que *Youtube* forma parte de un eje central de este trabajo. La utilización de este medio podría englobar producciones multimediales e interactivas.

Existe un nuevo orden cultural posible a través de plataformas abiertas, contenidos colaborativos, colectivos, difundidos y producidos desde nuevos formatos de comunicación.

Youtube como nueva especie mediática

En este sentido es importante resaltar el concepto de “nuevas especies mediáticas” (NEM) siguiendo con los postulados de Carlos Scolari (2008) ya que puntualiza características para poder interpelar nuevas plataformas comunicacionales y exhibe la cotidiana relación de los usuarios con los medios de comunicación. Su postulado ayuda, de manera clara, a conceptualizar y a diagramar un nuevo mapa de posibilidades de consumo.

Scolari sostiene: *“Si profundizamos en la metáfora ecológica, podemos decir que hay nuevas especies mediáticas que han irrumpido en los últimos años (YouTube, las redes sociales, los dispositivos móviles). Estas nuevas especies han generado cambios en el ecosistema, lo cual obliga a los viejos medios a adaptarse a las nuevas condiciones. Más que desaparecer, los viejos medios –como la radio, la prensa, la televisión– tienden a adaptarse para poder sobrevivir en la nueva ecología”*. (SCOLARI, 2008: 203).

Crowdsourcing desde los Webactores

¿Cuáles son las posibilidades y las consecuencias de la mencionada participación de los usuarios en la “nueva ecología” (SCOLARI). Abordar esta participación, concepto fundacional de

la *Web 2.0*, es válido para interpretar los probables modelos de comunicación en diferentes plataformas y producciones.

Debido a este planteamiento, abordamos el concepto “*Webactores*” para redefinir a los usuarios desde la perspectiva de Pisani (2009) acompañando la intención de observarlos como “*contrapunto de internauta, que designa a los primeros usuarios de Internet*”, explicando de manera más específica “*su capacidad de producir, actuar, modificar y dar forma a la Web de hoy*” (PISANI, 2009: 109).

En este contexto, Francis Pisani trae a cuenta una cita referencial a O’Reilly (2005) rescatando que: “*Los efectos de redes resultantes de las contribuciones de los usuarios son la clave de la posición dominante en un mercado en la era de la Web 2.0. La clave de la ventaja competitiva para las aplicaciones de la Web depende de la manera en que los usuarios añaden sus datos a los que tú proporcionas*” (PISANI, 2009: 110).

A su vez, el valor añadido por los usuarios y la ingente cantidad de información que cuelgan no es sólo económico. Puede dar lugar a la emergencia de cualidades sorprendentes que van de la “*sabiduría de las masas*” a la “*inteligencia colectiva*”, pasando por la capacidad de predecir ciertos acontecimientos.

88

“*La participación, que es el núcleo de la dinámica que anima a la Web de hoy, también da lugar a un verdadero modelo económico cuyo polo más extremo, para algunos “el más brutal”, es el crowdsourcing, o literalmente, “la externalización de la producción de masas”.* (PISANI, 2009: 127)

Este concepto (*crowdsourcing*) “*consiste en confiar a un grupo indeterminado de personas una tarea que normalmente se realiza dentro de una organización. Y esto se puede ver como una maravillosa herramienta de colaboración o como un terrible mecanismo de explotación*”.

“El mayor valor del crowdsourcing parece ser que, al ampliar la participación, la externalización permite aprovechar la larga cola de los talentos. Esto es tanto más importante, explica Karim Lakhani, cuanto que la valoración se encuentra en la periferia. Así, pues, nada de masas, sino un mecanismo de transmisión de conocimientos y de competencias, puesto que se trata de producciones concretas. Se trata de un sistema distribuido (o diseccionado) de innovación que tiene un potencial considerable” (PISANI, 2009: 133).

“El progreso técnico continúa avanzando en un sentido que aportará al usuario un dominio cada vez mayor de los contenidos, de las facilidades de acceso y, también, de su capacidad para rebelarse contra las prácticas y las ofertas que no le gusten. En una época en la que muchos se preocupan por las consecuencias ecológicas de la actividad industrial, pues reconocen que eso contribuye al bienestar colectivo, probablemente ha llegado el momento de asociar un verdadero planteamiento de desarrollo sostenible intelectual al desarrollo de la Web. 1+1 = mucho, nos dicen los autores. Es posible, pero de la calidad de la educación, del nivel cultural y de la conciencia ética de cada pequeño 1, es decir, de

cada Webactor, dependerá siempre la capacidad de ese mucho para impulsarnos hacia el progreso o para estrellarnos contra un muro”, (SIRE, 2009: 275, 276).

Teniendo en cuenta el análisis teórico y la conceptualización de Pisani, retomamos a Henry Jenkins: *“Desconfío del movimiento que parte de los estudios concretos y situados culturalmente sobre determinadas prácticas de los fans, sobre momentos puntuales de la relación entre la(s) audiencia(s) y los textos, y los traducen en datos para elaborar una teoría general sobre la audiencia de los medios. La cultura de los fans se diferencia de forma cualitativa de la experiencia cultural del consumo de los medios de la mayoría de la población. Participar en el grupo de los fans modifica fundamentalmente la forma de relacionarse con la televisión y los significados que se generan a partir de sus contenidos. La audiencia fan no es en modo alguno representativa de la audiencia general” (JENKINS, 2010: 323).*

El grupo de fans no establece una distinción entre artistas y consumidores, todos son escritores potenciales que necesitan descubrir, desarrollar y promover su talento, y que pueden contribuir, aunque sea modestamente, a la riqueza cultural de la comunidad.

“El problema al que tuve que enfrentarme cuando me centré en los estudios sobre los medios de comunicación tras haber pasado varios años en compañía de fans, fue que las concepciones dominantes sobre los espectadores de televisión no tenían nada que ver con mi propia experiencia con los medios de comunicación” (JENKINS, 2010: 323).

89

Si en un medio tradicional, solamente algunos fragmentos de la audiencia total pueden transformarse en “audiencia fan”, hoy desde las NEM los usuarios adquieren rápidamente estas características de participación.

En las mencionadas NEM los usuarios pueden seleccionar el contenido que van a consumir según sus intereses y necesidades. Ellos son los que deciden cuándo, cómo, dónde y por qué van a ver, escuchar, escribir, editar y seleccionar lo que quieran. Esto los contacta aún más con el contenido comunicacional. Los vuelve más “fan” de fragmentos de información y producciones especializadas en sus temáticas preferidas.

La posibilidad que otorgan las plataformas donde podemos cuantificar a las NEM, convierte en factible el dominio por parte del usuario de los contenidos. A cuanto mayor agrado y satisfacción por la información consumida, más posibilidades para que en ese mismo proceso los usuarios ayuden, complementen y dividan tareas con respecto al objetivo del medio de comunicación o al objetivo que disponen los mismos usuarios en relación a ese medio.

Reflexiones finales

Realizamos un abordaje sobre las principales consideraciones teóricas relacionadas a *“la aparición y profundización de las prácticas con una lógica productiva cooperativa, hasta la*

aparición de nuevas rutinas productivas y perfiles profesionales, pasando por las nuevas textualidades y las mutaciones en sus formas de consumo". (Scolari, 2008: 285).

Los usuarios se tornarán más "fans", aún más, de fragmentos de información y producciones especializadas en sus temáticas preferidas. Siguiendo el lineamiento planteados por los autores nombrados, a mayor especificidad en los contenidos mayores posibilidades de participación sistémica.

La posibilidad que otorgan las plataformas donde podemos cuantificar a las NEM, convierte en factible el dominio por parte del usuario de los contenidos. A cuánto mayor agrado y satisfacción por la información consumida, más posibilidades para que en ese mismo proceso los usuarios ayuden, complementen y dividan tareas con respecto al objetivo del medio de comunicación o al objetivo que disponen los mismos usuarios en relación a ese medio.

"Lo que sí tengo claro es que ganarán peso como epicentro de la industria cultural", sostiene Henry Jenkins³ en relación a la importancia de este tipo de "Webactores" en las producciones mediáticas.

En este camino, la siguiente reflexión de Alejandro Rost nos permite profundizar la perspectiva de Jenkins: *"Es de esperar que los medios avancen en formas de gestión de la interactividad para mejorar la calidad de los contenidos que aportan los usuarios. La participación se está volviendo cada vez más anónima, más meritocrática, más compleja, y multidireccional en los flujos que genera"*⁴.

Aunque no existe un modelo a seguir relacionado a la participación de estos "Webactores" o a la diagramación de un medio de comunicación interactivo, estas reflexiones finales pretenden enmarcar caminos de análisis y profundización para seguir construyendo posibles atajos hacia la constante evolución en la interactividad dentro del actual ecosistema digital.

(3). "Las "Madonnas con el Niño" hoy tendrían copyright y los museos estarían vacíos", <http://www.lavanguardia.es/cultura/20110223/54118154106/henry-jenkins-las-madonnas-con-el-nino-hoy-tendrian-copyright-y-los-museos-estarian-vacios.html>

(4). El periodismo en el 2010, el periodismo en el 2011 en Reflexiones sobre Periodismo. Lo que dejó 2010 y lo que se viene 2011 - Esther Vargas y Sofía Pichihua).

Narrativas hipermedias en el Webperiodismo.

DocuMedia: punto de encuentro entre el documentalismo social, el periodismo de investigación y la narrativa digital interactiva

> | Mg. Fernando Irigaray



Narrativas hipermedias en el Webperiodismo.

DocuMedia: punto de encuentro entre el documentalismo social, el periodismo de investigación y la narrativa digital interactiva

Mg. Fernando Irigaray

(Universidad Nacional de Rosario – Argentina)

Producir contenidos en clave hipermedia

Una producción multimedia interactiva, no es simplemente la posibilidad de producir contenidos con diferentes lenguajes que se complementen, sino que es una forma integrada convergente, un lenguaje nuevo que imbrica diversos lenguajes en un todo armónico narrativo. Pensar una producción hipermedia es diseñar una estructura narrativa con un alto grado de multimedialidad, hipertextualidad e interactividad en un sistema convergente.

El error más común es producir contenidos con la misma lógica que para el impreso, luego se buscan las palabras claves y enlaces para conectar esas “*lexías*” y por último buscar videos, sonidos o imágenes que “ilustren” el artículo o en el mejor de los casos producir un material audiovisual que diga lo mismo que lo expresado en el texto.

Es fundamental cambiar la forma del relato, pensar en hipermedia, en otra estructura narrativa, si se quiere más holística, también más compleja, pero no en términos de dificultad sino desde la complejidad.

Los principios de cohesión y coherencia son fundamentales para producir hipermedia. La producción gráfica necesita de un texto cohesionado que fluya entre párrafo y párrafo para mantener ligada su superestructura y una idea clara que articule el contenido de forma coherente en su macroestructura. Pero en este caso nos encontramos en una sola *lexía*. Ahora bien, pero si en vez de una sola *lexía* ahora se tienen múltiples *lexías* y lo que es peor, no lo produce el mismo autor sino diversos productores ¿Cómo se hace para mantener la cohesión y la coherencia? Ahora el desafío está no tan solo en la coherencia y cohesión intranodal, sino entre los nodos que componen ese entramado complejo de *lexías*, que ya no es

de un solo formato de lenguaje sino que incluye fragmentos en diversos formatos de forma articulada. Pues bien el periodista multimedia ya no es tan solo un productor de contenidos sino que pasa a ser un arquitecto de la información interactiva.

Desde el punto de vista narrativo, podemos decir que una producción hipermedia es un cruce entre la teoría de la narración audiovisual y la de usabilidad, (BOU BAUZÁ, 2003).

Es interesante ver como en este tipo de producción, se revaloriza el viejo concepto de montaje vertical (EISENSTEIN, 2001) que modifica la organización de la composición del desarrollo espacial (MANOVICH, 2006), dándole una mayor dimensión al montaje digital multicapa a partir de la producción multimedial.

Frente al montaje horizontal que yuxtapone tomas de manera lineal y secuencial, se pueden ver dos dimensiones de esta narrativa vertical, una interna (a la misma pieza audiovisual) mediante incrustaciones, superposiciones, cuadros dentro del cuadro, sobreimpresión textual con desplazamiento por pantalla y otra externa conjugada en el todo convergente del multimedia interactivo (relaciones entre los elementos multimedia sobre el escenario interactivo), esto sin perjuicio del sentido del relato conjunto, donde los distintos elementos pueden entrar tanto en confrontación como en integración armónica).

Este incipiente lenguaje multimedia en el cual se va construyendo en base al ensayo y construcción de nuevos relatos está en un estadio semejante a la etapa que vivieron los pioneros del cine, transitando un largo camino desde el espectáculo de feria y entretenimiento, pasando por la experimentación y la consolidación de un lenguaje profesional, o más lejos en el tiempo al pasaje radical que sufrió la música en el Medioevo cuando pasó de la monodia (una sola línea melódica) a la polifonía (compleja arquitectura musical de múltiples voces instrumentales y líneas melódica).

Estamos viviendo el pliegue de un cambio estructural, transitando un paradigma de transición (IGARZA, 2009) donde, no sabemos a ciencia cierta cuál es el destino aunque intentamos intuir el trayecto.

Audiovisualización de la Web

Es notoria la tendencia creciente hacia la audiovisualización como consecuencia de la democratización del acceso a la producción y distribución de piezas audiovisuales debido a varios factores, como la reducción de costos de los medios de producción, el proceso de convergencia y desintermediación y a la tendencia de personalización, producto de la digitalización y la viralización a través de las redes de Internet.

Estudios recientes demuestran que el audiovisual es transversal a los diferentes soportes, incrementando su consumo en varias pantallas, contrariamente a lo que se venía especulando, donde la producción audiovisual cambiaría drásticamente de soporte (de la TV a la Web).

El aumento exponencial en la Web de consumo audiovisual parece no tener techo, debido fundamentalmente al incremento del ancho de banda en las redes móviles y el sostenido ritmo de penetración de los dispositivos móviles como *smartphones* y *tablets*.

La audiovisualización de la Web va en alza, es un fenómeno transversal a todos los targets, que representa una de las actividades a la que mayor tiempo se dedica en Internet.

Comunicación digital interactiva: convergente y transmedial

La comunicación digital interactiva es un espacio de convergencia tecnológica y cultural, caracterizada por la presencia de tecnologías que afectan la producción, distribución y consumo de contenidos, la aparición de nuevas textualidades multimedia e interactivas y la difusión de nuevos paradigmas de comunicación orientado a la construcción de espacios de comunicación democráticos, participativos y colaborativos.

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.”* (IGARZA, 2008: 143)

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.

Redes sociales en el periodismo

Las redes sociales han sacado de su centro a los medios tradicionales, el flujo informativo está pasando ahora por las redes y no por los medios. Hoy es imposible hacer periodismo sino se ausculta en estos escenarios de interacción social. Declaraciones en 140 caracteres e historias con termómetro social conviven y se viralizan en este espacio de intercambio. 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 transformando la sociedad en su faz comunicativa que es nada más y nada menos que la forma de percibir y participar en este mundo.

Documentalismo Social, periodismo de investigación y narrativa hipermedia

El documentalismo es el desarrollo de una investigación social narrada a partir del lenguaje audiovisual para generar conciencia social, que puede tener un carácter de denuncia, con la intención de producir un cambio o algún tipo de transformación.

No alcanza con las intenciones y convicciones del realizador, ni su práctica política y compromiso con el tema, ni siquiera con la voluntad de modificar la realidad. *“Si la idea no está presente en el documental, no sensibilizará a su público; si el tratamiento no es el adecuado para el destinatario elegido, si sus códigos no están presentes no comprenderá el mensaje; si el realizador debe recurrir a hacer explícita su propuesta temática con palabras, irremediablemente producirá un panfleto.”* (BERTONE, 2002: 9)

Aunque utiliza una metodología de investigación similar, va más allá que el periodismo de investigación ya que toma partido y se compromete por esa causa.

A partir de estas definiciones y cruces, se creó en el 2008 el proyecto *DocuMedia: Periodismo Social Multimedia* (www.documedia.com.ar), producido por el equipo de la Dirección de Comunicación Multimedial de la Universidad Nacional de Rosario con el objetivo de *“generar contenido periodístico multimedial sobre temas sociales, pensado específicamente para el soporte Web”*. (DOCUMEDIA, 2008)

Estos documentales multimediales interactivos están ligados a los esfuerzos que diferentes grupos de personas comprometidas con su realidad hacen para modificar distintas situaciones adversas y problemáticas sociales.

Se realizaron tres propuestas documentales con una fuerte y marcada apuesta hiperlocal.

Los medios hiperlocales son una tendencia (CRUCIANELLI, 2010), cuyos contenidos abarcan una zona geográfica específica, con contenido que generalmente no aparece en los medios de comunicación tradicionales. Se caracterizan por la diversidad de fuentes: desde vecinos comunes hasta fuentes digitales poco exploradas.

Vibrato: Escuela orquesta del barrio Ludueña (2008) que formó parte de la selección oficial del premios que otorga la *Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano* (FNPI+CEMEX) en la categoría Internet, *Peligro: Obras en construcción* (2009) y *Migraciones, Humadales del río Paraná* (2011).

Para este último trabajo se estableció como punto de partida la narrativa desde el *periodismo de inmersión*. Este concepto permite que “*el participante ingrese a un escenario re-creado virtualmente en el que las noticias son representadas*”. (@cdperiodismo, 2010) . La interfaz se trabajó teniendo en cuenta el *principio de vitalidad* (BOU BAUZÁ, 2003: 291) con una animación cíclica que invitaba a acceder a los diferentes nodos narrativos. El ambiente sonoro juega en esta narración un papel fundamental.

Plan de Producción

La producción de *DocuMedia* no está pensada para realizarla con tres personas, un smarphone y una cámara de video pocket.

Este proyecto tiene un formato de producción similar al de un documental para TV. Es un equipo de dieciséis personas, con un plantel de profesionales especializados entre camarógrafos, sonidistas, y posproductores de videos, periodistas, productores, fotógrafos, infrografistas, programadores y diseñadores Web y de imagen.

Para producir *DocuMedia*, se aprovechó tanto la experiencia multimedia, como la expertise en producciones audiovisuales, tanto en documentales como ficciones. Este equipo viene produciendo diferentes programas de TV, documentales y audiovisuales Web.

Se utilizaron todos los recursos que creyeron necesarios para el relato: video, sonovisos, infografías digitales, crónicas en texto, fotografías, y sonido ambiente.

Bibliografía

- @cdperiodismo (15/09/2010):El periodismo de inmersión: mundos virtuales al servicio de la información, en Clases de Periodismo. Lima, [en línea] url: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2010/09/15/el-periodismo-de-inmersion-mundos-virtuales-al-servicio-de-la-informacion/>
- BERTONE, R. (2002): Mirada y sentido en el documental social argentino. Lenguaje, memoria y método como ejes de la formación del documentalista. Rosario, [en línea] url: <http://es.scribd.com/doc/27944119/Mirada-y-sentido-en-el-documental-social-argentino-Lenguaje-memoria-y-metodo-como-ejes-de-la-formacion-del-documentalista>
- BOU BAUZÁ, G. (2003): El guión multimedia. Edición 2003. Anaya Multimedia. Madrid.
- CRUCIANELLI, S. (2010): Herramientas Digitales para Periodistas. Knight Center for Journalist. University of Texas. Austin, [en línea] url: <http://knightcenter.utexas.edu/hdpp.php>

- DOCUMEDIA: Periodismo Social Multimedia. El proyecto, [en línea] url: <http://www.documedia.com.ar/migraciones/proyecto.php>
- EISENSTEIN, S. (2001): *Hacia una Teoría del Montaje*. Volumen 2. Ed. Paidós. Barcelona.
- Entrevista realizada a IGARZA, R.: (2009) en Irigaray, Fernando, Ceballos, Dardo y Manna, Matías (eds.) (2009): *Nuevos medios, nuevos modos, nuevos lenguajes*. Laborde Libros Editor. Rosario, [en línea] url: <http://es.calameo.com/read/000422860ecd0cd4d082a>
- IGARZA, R. (2008): *Nuevos Medios. Estrategias de Convergencia*. Ed. La Crujía. Col. Inclusiones. Bs. As.
- MANOVICH, L. (2006): *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Paidós Comunicación. Bs. As.

Agencia Púlsar:

La exploración productiva de las potencialidades democratizadoras de Internet

> | Alejandro Linares



Agencia Púlsar: La exploración productiva de las potencialidades democratizadoras de Internet

Alejandro Linares

(Director Agencia Informativa *Púlsar* - Argentina)

Introducción

La expansión de las *Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación* generó un exceso de información, donde es difícil reconocer fuentes confiables. Esto hace que se recurra mayormente a las versiones digitales de medios ya legitimados socialmente, por la historia o la confianza naturalizada. Así, el uso de Internet como fuente y canal de comunicación puede redundar en la multiplicación de pocas versiones sobre la realidad. Se dejan pasar las potencialidades democratizadoras de la red.

Frente al “*ruido informativo*”, una nueva habilidad de navegación, averiguación y contrastación de hechos y versiones de ellos debe ser desarrollada para no perderse en una nueva forma de silencio. Por otra parte, la incorporación de nuevas plataformas, redes sociales y dispositivos de comunicación debe ser creativa, útil y responsable, para no enredarse en la vaguedad de rumores ni en una suerte de fetichismo inerte de los nuevos canales y herramientas digitales.

Púlsar es la agencia digital informativa de la *Asociación Mundial de Radios Comunitarias – América Latina y Caribe*. Desde 1995, comparte información confiable, relevante y radiofónica con las emisoras comunitarias de la región a través de una propuesta que une a la radio con las nuevas tecnologías. Apoyada en la tradición de trabajo en red de las radios comunitarias, *Púlsar* es un ejemplo de la exploración productiva de las potencialidades democratizadoras de la convergencia digital. En su práctica busca una eficacia responsable, nutrida de la innovación emergente, la cultura de la colaboración y la lógica del “*prosumo*”. Esto permite la construcción descentralizada de una agenda alternativa, surgida de las comunidades –territoriales o de intereses- que habitan las radios comunitarias del continente.

La descripción de esta exploración es también una reflexión sobre los fundamentos políticos, los objetivos editoriales y los mecanismos de elaboración de las noticias de una agencia.

Un hacer en la disputa

A través de la descripción de la actividad de la Agencia Informativa *Púlsar*, agencia digital de noticias de la *Asociación Mundial de Radios Comunitarias – América Latina y Caribe* (AMARC ALC), se intentará hacer una reflexión sobre las dinámicas de trabajo, las lógicas de producción, los criterios de construcción de la información y los fundamentos políticos que operan en el hacer diario de una agencia en Internet. En este sentido, esta revisión se ubica en el terreno de debate entre lo público y lo privado, entre las tendencias de privatización y de democratización de la red, entre las iniciativas de cercamiento de la información y el conocimiento y aquellas a que apuntan a su liberación, en el marco de un tiempo de inquietudes respecto de las consecuencias de la convergencia digital, que, entre otras cosas, plantea redefiniciones e interrogantes sobre el hacer periodístico.

El inicio de esta reflexión retoma a Daniela Monje cuando advierte que *“resignificar lo público en clave política es el punto de partida frente al cambio tecnológico”* (MONJE, 2010; 216). Por este motivo, desde *Púlsar* la actividad periodística se piensa como un hacer que se ubica en una polarización actual, que según el sociólogo brasileño Emir Sader, se da entre *“la esfera pública y la esfera mercantil”*, donde *“democratizar es desmercantilizar”* (SADER, 2010).

102

Una agencia desde y para las radios comunitarias

La Agencia Informativa *Púlsar* es uno de los programas desarrollados por AMARC ALC con el objetivo de democratizar las comunicaciones en el continente. Se trata de una agencia de noticias radiofónicas. Su objetivo es facilitar a las emisoras comunitarias el acceso a información confiable, relevante y radiofónica a través de una propuesta que une a la radio con las nuevas tecnologías.

Nacida en 1995, *Púlsar* se pensó desde un inicio como una agencia con mirada latinoamericana. Noticias para radios, desde América Latina y para América Latina, desde las radios comunitarias y para las radios comunitarias. La agencia se inserta en el gran movimiento de radios comunitarias, populares, alternativas de Latinoamérica, y desde ese lugar valora y fomenta el trabajo en red. Por eso, apuesta por su inserción en un camino de dos vías donde las radios establecen el vínculo entre la agencia y las comunidades que dan vida y sentido a esas emisoras. Por un lado, las radios que integran la red son la principal fuente informativa de *Púlsar*. Al mismo tiempo, las radios establecen un puente para acercar las noticias generadas por *Púlsar* a las comunidades. AMARC ALC es claro al señalar que *“los medios comunitarios deben su razón de ser a satisfacer las necesidades de comunicación y habilitar el ejercicio*

del derecho a la información y libertad de expresión de los integrantes de sus comunidades, sean éstas territoriales, etnolingüísticas o de intereses" (AMARC ALC, 2010; 51)¹. Con esto se intenta aclarar que estos medios no se encuentran, necesariamente, en relación con pequeñas comunidades rurales, como se suele asociar, para así justificar la limitación del alcance de sus frecuencias. En este sentido, es interesante recuperar la definición que hace de estos medios la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual de Argentina cuando señala que *"en ningún caso se la entenderá como un servicio de cobertura geográfica restringida"* (LSCA; Definiciones, capítulo 4).

La actividad de la agencia incluye la actualización constante de su portal en Internet. Además, realiza tres envíos diarios a las casillas de mails de sus suscriptores gratuitos: dos panoramas de noticias y un resumen con los títulos de las portadas de los medios de comunicación latinoamericanos tradicionales más reconocidos. En uno de los panoramas diarios se incluye el Informativo *Púlsar*, un noticiero radiofónico de entre 5 y 10 minutos con las noticias que componen la agenda del portal y con la voz de los protagonistas de estas noticias. La locución de este informativo no cuenta con un locutor fijo, sino que en muchos casos son las emisoras de distintos países las que hacen las locuciones. Con esto, se intenta que las radios dejen su impronta en la producción y que el informativo de cuenta de la diversidad de tonos de la región.

Púlsar es una agencia informativa pensada especialmente para radios. Por eso todas las notas publicadas adecuan su redacción al estilo radiofónico y están acompañadas por audios listos para ser emitidos al aire. En esto consiste su especificidad y la propuesta que distingue a *Púlsar*.

La actividad periodística en la trama social²

El escritor argentino Ricardo Piglia decía durante una conferencia en La Habana en 2000: *"Hay un orden del día mundial que define los temas y los modos de decir: los mass media repiten y modulan las versiones oficiales y las construcciones monopólicas de la realidad. Los que no hablan así están excluidos y ésa es la noción actual de consenso y de régimen democrático"* (PIGLIA; 2000).

Púlsar concentra sus esfuerzos en proponer temas y modos de decir alternativos a los presentados por los medios de comunicación que se rigen por la lógica del mercado. Sin embargo, resulta evidente que la disputa por la construcción de esa realidad señalada por Piglia requiere de criterios, objetivos, formas y reflexiones que ordenen la práctica. La actividad

(1). La definición que realiza AMARC ALC es la siguiente: *"Las radios y televisoras comunitarias son actores privados que tienen una finalidad social y se caracterizan por ser gestionadas por organizaciones sociales de diverso tipo sin fines de lucro. Su característica fundamental es la participación de la comunidad tanto en la propiedad del medio como en la programación, administración, operación, financiamiento y evaluación. Se trata de medios independientes y no gubernamentales, que no realizan proselitismo religioso, ni son de propiedad o están controlados o vinculados a partidos políticos o empresas comerciales (...). Los medios comunitarios deben su razón de ser a satisfacer las necesidades de comunicación y habilitar el ejercicio del derecho a la información y libertad de expresión de los integrantes de sus comunidades, sean éstas territoriales, etnolingüísticas o de intereses. Sus finalidades se relacionan directamente con las de la comunidad a la cual sirven y representan"* (AMARC ALC; 2010, 51).

(2). Texto elaborado con la colaboración de Paula Castello.

de una agencia debe pensarse como parte de la elaboración de un relato global sobre la actualidad, en este caso latinoamericana. Un relato que interpele a las y los excluidos, que los incluya como protagonistas políticos de su tiempo y profundice la idea de democracia.

La actividad periodística no se realiza desde un lugar aislado del resto de la sociedad. No existe información ajena de los discursos sociales ni espacio inmaculado que se mantenga al margen de su contexto para producir noticias. Todo medio de comunicación, toda expresión, opinión e información está atravesado por los conflictos sociales y sus manifestaciones, de las cuales brinda una representación informativa. Es a través de esas representaciones, de estas construcciones de la realidad, que las personas y los grupos dan sentido al mundo, configuran sus prácticas, modos de relación, delimitan deseos, la percepción de sí mismos, de los demás y del mundo que los rodea.

Las noticias no son un fiel reflejo de la realidad. Son representaciones de lo que sucede. No expresan a aquello que designan en toda su complejidad, en su totalidad. Son, en todo caso, la expresión de un recorte que cada periodista o cada medio hace de la realidad. Al mismo tiempo, cada noticia -o cada representación mediática- construye esa realidad social de la cual habla. Al nombrar los hechos, el periodista también da existencia a eso que sucede. Nombrar algo es una forma de situarlo en la realidad.

104

Las noticias son construcciones discursivas y, como tales, construcciones subjetivas. Una noticia se elabora en la elección de un acontecimiento dentro de un vasto contexto y su puesta en relación con otros sucesos o informaciones -vale decir, su contextualización-. En todo este proceso interviene una mirada sobre el mundo, una lectura anterior sobre ese contexto en el que la actividad periodística se inserta, del cual da cuenta y, a la vez, colabora en construir. Es obligación de quien redacta o dice una noticia tener conciencia de esta situación: del proceso que hace a la construcción de la noticia. Como señala Abelardo Vitale, *“una noticia es una construcción en la cual intervienen múltiples factores, (...) pero sobre todo uno que es infaltable y otro que es imposible de evitar: los valores y visiones del mundo que tienen los periodistas encargados de transformar un acontecimiento en noticia (se le llama ‘cultura profesional’ a esto) y el modo de producción, los procesos productivos y organizacionales del medio en el cual esos periodistas trabajan (a esto se le dice ‘cultura organizacional’)”* (VITALE, 2012).

Todo medio produce significados y, en esa producción, se convierte en un actor social y político con la potencialidad de generar incidencia en otros sectores sociales. El periodismo es siempre un hacer situado.

La aparición de las nuevas tecnologías -ya no tan nuevas- en la práctica periodística y las modificaciones que esto conlleva demandan iniciativas para ordenar el trabajo y dar dirección a los esfuerzos. La incorporación de Internet en las radios comunitarias exige también construir pautas de trabajo para aprovechar las ventajas del nuevo soporte, para dotar de claridad a la información y para realizar la tarea periodística con la ética profesional y res-

ponsabilidad social que otorgan credibilidad, relevancia y capacidad de incidencia al medio. La utilización de nuevas fuentes, redes sociales y dispositivos de comunicación debe ser creativa, útil y responsable, para no enredarse en la vaguedad de rumores ni en una suerte de fetichismo inerte de los nuevos canales y herramientas digitales. La exploración de Internet para el periodismo no puede limitarse a la habilidad de utilizar los “buscadores” para el hallazgo de fuentes, no siempre confiables.

El escenario tecnológico: la radio de este siglo³

A partir de la aparición de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTICs) es posible visualizar un escenario futuro -casi presente- marcado por un proceso que abre desafíos, oportunidades y peligros para la democratización de las comunicaciones y las sociedades: la convergencia.

La digitalización de las señales da lugar a la progresiva convergencia de dos modos de transmisión que habilitan, por ejemplo, a recibir la radio por Internet, a contar con telefonía fija sin cables, y a través de estos teléfonos móviles recibir la radio de la ciudad o la de otra ciudad vía Internet (con el crecimiento de los *smartphones*), o a cargar un *podcast* bajado de la nube, cargado a la misma por una radio. Se basa, en definitiva, en la unión de las industrias de las telecomunicaciones, la informática y la audiovisual.

El riesgo reside en considerar que las tecnologías pueden albergar en sí mismas las claves de la democratización de los medios. Claro es que sus potencialidades para abrir espacios para la circulación de voces confinadas a la marginalidad dependen de determinaciones políticas, sociales, culturales y económicas que las administren en ese sentido; esto es, de disputas que no necesariamente (o no solamente) suceden en los entornos digitales. Sin embargo, las radios comunitarias ya han visualizado usos posibles de las nuevas tecnologías para fortalecer su trabajo, aprovechando el proceso de convergencia.

Ejemplo de esto son las emisiones *online*; la producción y el intercambio de *podcast*; la utilización de listas de correo electrónico para compartir producciones, noticias y audios, para alimentar debates y reflexiones, o para mejorar su capacidad de coordinación de acciones en conjunto; la supresión del teléfono por programas informáticos de transmisión de la voz para las comunicaciones a distancia, entre otras.

La Agencia *Púlsar* es una muestra clara de las potencialidades abiertas por el escenario de convergencia para generar espacios de comunicación más amplios y plurales. La circulación, a través de Internet, de información generada por radios comunitarias locales permite vincular acontecimientos que dan cuenta de las mismas problemáticas en lugares distintos y lejanos. La agencia realiza, en el marco de un contexto digital en movimiento permanente, la

(3). Texto elaborado con la colaboración de Santiago Marino y Gastón Montells.

exploración productiva de las potencialidades democratizadoras de Internet, entendiendo a este espacio digital como un momento más en la disputa por lo público.

Las nuevas tecnologías pueden democratizar la comunicación –y las sociedades- o pueden agrandar las brechas en las oportunidades de los distintos sectores de la sociedad para recibir y producir información. Luego de su aparición masiva, el desarrollo de Internet ofrece oportunidades, pero también implica desafíos:

Algunas oportunidades: las posibilidades que abre la programación por usuario donde se habilitan nuevas prácticas de participación digital, lo mismo sucede con los *blogs* o los *wikis*; las potencialidades de la innovación emergente en un campo abierto para la aparición de nuevas propuestas y proyectos en la red; la oportunidad de lograr eficacia en la cultura de la colaboración, donde la horizontalidad en la construcción encuentra renovados caminos; los nuevos imaginarios -de pensamiento y sentimiento- donde las nociones como identidad, creación y participación imponen redefiniciones.

Algunos desafíos: la brecha digital, que es primero brecha económica y cultural (aquella desigualdad de oportunidades que en Latinoamérica se constata históricamente); la concentración de la propiedad que limita todos los posibles desarrollos democráticos de Internet; el peligro de la pérdida de historicidad y articulación entre los acontecimientos, momentos, personajes y relatos; la dispersión alentada por la estimulación múltiple presente en la red; el analfabetismo digital, consecuencia de las desigualdades económicas, sociales y políticas.

El nuevo paradigma tecnológico genera cambios también en los modos en que las personas y los periodistas se vinculan con los medios de comunicación. Internet ha dado lugar a dos formas de hibridación, constatadas en sus usos y contenidos:

1. Los denominados géneros “confusos” de la comunicación, ya presentes en otros medios. Producciones que no permiten encuadrarse como información ni como publicidad ni como entretenimiento, sino que pueden reunir estas tres formas de modo variable.
2. La emergencia de la lógica del “*prosumo*”, mezcla de producto y consumo. Refiere a la participación colaborativa para crear artículos, herramientas, métodos, a través de comunidades de *prosumidores*, sujetos capaces de producir lo mismo que consumen, recuperando el trabajo colectivo, la solidaridad y la autonomía. Aquí, la noción de usuario activo toma relevancia.

Estas transformaciones llevan a la necesidad de repensar las estrategias de un proyecto periodístico comunicacional como *Púlsar* y, también, el de las radios comunitarias. Obligan, por un lado, a actualizar los recursos y herramientas para traducir objetivos en hechos comunicacionales. Pero sobre todo insisten en la pregunta acerca de los destinatarios, de las estrategias y los modos de producción capaces de interpelar, movilizar e incidir en esta época.

Periodismo digital

Algunas circunstancias pueden ordenar una reflexión sobre la práctica del periodismo digital en este nuevo espacio comunicacional planteado a partir de la expansión de las nuevas tecnologías. Aquí dos de ellas:

1. Son muchas las personas que han quedado afuera de esa expansión, y muchas de ellas viven en América Latina. Washington Uranga advierte sobre la *“subsistencia de enormes inequidades que siguen existiendo en el acceso a la red de redes. No sólo por cuestiones de conectividad, sino porque la cultura digital es, a la vez, un sistema de inclusión y exclusión, que ‘alfabetiza’ a algunos y deja a otros por fuera, porque son muchos los que no acceden al lenguaje propio del sistema, o por otras razones entre las que se cuenta el hecho de ser ciudadanos que no califican como consumidores potenciales”*. (URANGA, 2009; 16). Las radios comunitarias pueden tener un rol fundamental como mediadoras entre la información que circula por la red —y la facilidad con la que lo hace— y las comunidades. Es preciso aprovechar las plataformas digitales para dar cuenta de aquellos que han sido relegados del salto tecnológico y aprovechar la convergencia de medios.

2. Luego de tomar conciencia de esta situación, es necesario preguntarse sobre la cantidad y la calidad de la información que circula por la red. En el mismo sentido, es preciso advertir sobre la brecha que existe en la generación de contenidos en Internet. Henoch Aguiar señala que *“la brecha digital ya no es la posibilidad de conexión, sino la capacidad de emisión, o sea, cuál es nuestro rol protagónico activo dentro de la red”* (AGUIAR, 2010; 58). En el mismo sentido, Guillermo Mastrini advierte que *“si aumentamos la conectividad de la gente, si le damos más banda ancha, si tiene mejor acceso a Internet y no generamos nada en términos de contenidos y de software, nuestros ciudadanos consumirán los productos que ya se producen en los países desarrollados”* (MASTRINI, 2010; 62).

A estas consideraciones responde la actividad de *Púlsar* y en este contexto se propone producir información desde nuestra región, en forma descentralizada, con una lógica productiva que recupera, por un lado, la tradición de trabajo en red de la radio comunitaria en América Latina, y por el otro, la cultura de la colaboración y el *“prosumo”*, propia del desarrollo de Internet.

Hoy es posible afirmar que la expansión de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación generó un exceso de información, una situación de hiper-información. Sin embargo, y paradójicamente, es muy difícil hallar información *“socialmente necesaria”*: aquella que necesitan los ciudadanos para decidir sus acciones políticas, económicas o sociales. Esto es, la información que enriquece el debate público y les da sustento para participar políticamente de las decisiones que los afectan. Como señalaba Aníbal Ford, asistimos a una *“cultura de la hiper-información que margina u oculta los procesos de hipo-información y genera una ausencia de la llamada información socialmente necesaria”* (FORD, 2005; 21).

Por otra parte, en la situación de hiper-información, en la proliferación de páginas Web, blogs y medios sociales es difícil reconocer cuáles son las páginas y fuentes confiables. Es preciso repetir que la multiplicación de fuentes no asegura que todas ellas sean fiables. Esto hace que los ciudadanos y periodistas recurran mayormente a las versiones digitales de medios ya legitimados socialmente, que por su existencia histórica anterior a Internet cargan con ese voto de confianza naturalizado. Así también lo señala Ignacio Ramonet cuando explica que *“en la sociedad de redes, los internautas siguen buscando el acceso a los medios de comunicación tradicionales”*. El periodista justifica su afirmación al señalar que *“de entre los doscientos sitios Web de información online más visitados en Estados Unidos, los medios tradicionales representan un 67 % del tráfico”*. A esto agrega que *“la información online sigue dependiendo de los viejos soportes: el 80 % de los enlaces que encontramos en las Webs informativas, los blogs o las redes sociales norteamericanos remiten a medios de comunicación tradicionales”* (RAMONET, 2011; 14/15). De este modo, la utilización de la red como fuente puede redundar en la multiplicación de unas pocas versiones sobre la realidad. Así se deja pasar la oportunidad de aprovechar las potencialidades democratizadoras de Internet.

Esta situación es parte de la autocrítica de las emisoras comunitarias (la consulta o lectura de medios que muchas veces son el blanco de sus críticas y frente a los cuales posicionan sus actividad), pero también esto se ha traducido en una demanda que impulsó el trabajo de *Púlsar*, para constituirse en una fuente confiable que recupere esa agenda que intentan construir estos medios en cada rincón de la región.

En una agencia digital como *Púlsar* negar a Internet como fuente es cuestionar sus propias condiciones de existencia y su propia legitimidad para generar noticias para las radios comunitarias u otros lectores. Renegar de Internet como fuente es, también, oponerse a prácticas de producción periodística muy arraigadas en los medios de comunicación que disponen de esta tecnología. Internet pone a disponibilidad un abanico de posibilidades para valerse de fuentes (muchas de ellas distantes geográficamente) en forma veloz: desde medios alternativos hasta versiones digitales de medios masivos tradicionales, pasando por portales de entidades públicas, organizaciones sociales, ONGs, institutos de investigación, sumados a las listas de correos electrónicos que funcionan como lugar de consulta o buzón de enlaces, posibles conexiones por medio de programas de mensajes instantáneos o de conversaciones orales virtuales. Deslegitimar estas alternativas significa desaprovechar una oportunidad inapreciable para disputar la agenda pública y los significados que conformen el relato de nuestros tiempos.

Todo lo dicho no supone que los métodos tradicionales de búsqueda de fuentes deban ser descartados. El contacto directo con las personas o acontecimientos sigue siendo el mejor modo de producir información. Además, la práctica de *Púlsar* indica que un primer contacto directo con personajes, instituciones o periodistas, muchas veces inicia un proceso de conocimiento de ese interlocutor para incorporarlo como fuente confiable. Por otra parte, un valor importante de la dinámica de trabajo en red de la agencia procede de la generación de noticias desde las mismas emisoras que tienen acceso a los acontecimientos y, que por su

cercanía y trabajo diario, conocen el contexto en el que se introducen los hechos noticiados. Además, la red de contactos virtuales con las radios se asienta y respalda en un movimiento e institución regional, como es AMARC ALC, con una historia detrás y existencia más allá de lo digital.

Una agencia como Púlsar aprovecha el desarrollo de Internet en dos dimensiones:

1. Para reforzar su estatuto como fuente confiable, productiva y accesible, con especial énfasis en la captación y generación de testimonios en audio de los protagonistas de las noticias. La red de redes brinda un espacio ideal para la circulación de insumos sonoros de buena calidad. No necesita demostración la facilidad para cargar, descargar y luego reproducir archivos de audio. El resto lo hacen las emisoras que se nutren de *Púlsar* y llevan al aire de sus programas las noticias publicadas por la agencia.
2. Para visibilizar y legitimar a nuevos actores sociales como fuentes pertinentes y valiosas, especialmente aquellas surgidas de la sociedad civil que, en ocasiones, son marginadas por la prensa dominante por carecer de altos grados de institucionalidad.

La actividad de *Púlsar* le ha permitido comprobar la capacidad que han desarrollado distintos actores sociales para colocar sus posicionamientos en Internet. Son justamente las organizaciones sociales, los centros de investigación o los organismos no gubernamentales quienes con mayor énfasis lanzan a Internet sus publicaciones o manifestaciones, en formatos variados, para el libre uso de quienes accedan a ellas. Pero también se suman las entidades gubernamentales de diferente orden (con mayor capacidad económica que las primeras). De este modo, es común encontrar conferencias de prensa de organizaciones que son transmitidas en tiempo real vía streaming por los mismos protagonistas de la actividad, y que luego son subidas rápidamente a la red para su visualización. También se pueden ver videos publicados en portales de fundaciones, ONGs o institutos de investigación que simplemente buscan difundir un informe y presentar sus conclusiones de boca de sus representantes. Y últimamente las páginas gubernamentales o partidarias se esfuerzan por poner a disposición las intervenciones públicas de funcionarios o políticos. Con todo esto, se va haciendo común hallar en las páginas Web de estos actores archivos de audio o video con las palabras de personalidades para dar testimonio de sus posturas. En todo caso, fuentes de distintas características comienzan a notar que un modo sencillo y económico (en tiempo y dinero) de poner en dominio público sus voces consiste en contar con un espacio digital donde liberar sus informaciones con variedad de formatos (escrito, sonoro, audiovisual o gráfico).

A las renovadas formas que encuentran distintos actores sociales, políticos y económicos para posicionarse como fuente en Internet debemos sumar los esfuerzos de un amplio grupo de periodistas, reporteros y medios alternativos, libres, populares o comunitarios que vuelcan sus producciones a la red, como principal espacio de difusión. Estos materiales pueden ir desde entrevistas o reportes hasta programas o informes temáticos. Aquí también debe

mencionarse la actividad de los aficionados y activistas entusiastas que cargan grabaciones audiovisuales o sonoras a páginas como YouTube para hacer conocer distintos eventos.

Incluso sin ser óptima la calidad técnica, con criterios estéticos y argumentales muy variables, con una presentación muy parcial de los datos, con vacíos informativos o con la proliferación de opiniones por sobre las informaciones -que muchas veces caracteriza a estas producciones-, aun así, se trata de fuentes de información muy valiosas que pueden convertirse, luego de su chequeo y análisis, en insumos esenciales en la construcción de un noticia.

Por otra parte, en la actividad de la agencia de los últimos años *Facebook* y *Twitter* se constituyeron como canales más personalizados para difundir las informaciones generadas. En algunos casos, permiten la difusión de material de archivo o que queda afuera de las publicaciones en la página Web de la agencia. Pero también, especialmente *Twitter*, se consolidaron como un modo de facilitar la búsqueda de información o de agilizar el contacto con determinadas fuentes. Esto es, funciona como un aglutinador de enlaces potencialmente útiles como fuentes, donde el primer acto de gatekeeping lo constituye la selección de cuentas a seguir, que funcionan, a su vez, como actores gatewatching, quienes entregan “pistas de lectura” (CANAVILHAS, 2011; 126). Radios comunitarias de la región, radialistas, periodistas aliados, centros de investigación, referentes políticos y sociales, medios digitales o especializados, investigadores, organizaciones sociales y políticas: el seguimiento de todos ellos en *Twitter* nos acerca los links informativos que ponen a disposición en sus comentarios.

La característica común de muchas de estas fuentes informativas es su voluntad de priorizar la difusión o conocimiento de determinados hechos, opiniones o informaciones. Esto es, se comparte una idea de liberación de esas producciones para ser reutilizada por otros comunicadores. Predomina aquí una cultura anclada en la concepción de la libertad de las personas para expresar y recibir información como un derecho humano fundamental, cuyo *“efectivo respeto hace a la efectiva realización de los Derechos Humanos en su integralidad y como un conjunto coherente (...); sin garantías del mismo no es posible el ejercicio de los demás”* (AMARC ALC; 2009, 16).

El rol de los comunicadores en una agencia como *Púlsar* debe ser ordenar, sintetizar y dar claridad en forma de noticia radiofónica a las informaciones múltiples que circulan caóticamente por la red. Tejer relaciones entre los datos recogidos de Internet e incluirlos en un relato histórico y global que brinde herramientas para interpretar el contexto social. La apuesta de la agencia es la utilización productiva y responsable de insumos provenientes de fuentes diversas para generar producciones con una identidad estética propia del medio y con una síntesis novedosa, que signifique un aporte diferencial para los lectores/usuarios/oyentes⁴. La contextualización, la entrega de llaves para la comprensión y la atención a la especificidad radiofónica son las claves de ese aporte diferencial de *Púlsar* en el escenario actual.

(4). Es posible reconocer un triple destinatario de las noticias de *Púlsar*: en primer lugar, los y las lectoras de los envíos y de la página en Internet, principalmente emisoras comunitarias. En segundo término, las y los oyentes de las noticias leídas en esas radios. Por último, los y las usuarias de Internet, medio en que funciona la agencia. Esta caracterización se completa con la puntualización de un ámbito geográfico amplio pero preciso al que se dirige *Púlsar*, el subcontinente latinoamericano y caribeño.

Para eso, también en Internet es preciso identificar a las fuentes, clasificarlas y elaborar un mapa que las organice de acuerdo a pertinencia temática, pertenencia ideológica, tipo de contenido -opiniones, estadísticas, noticias, análisis-, procedencia geográfica, entre otros criterios útiles y posibles. Esta tarea entraña una constante revisión de los sitios virtuales, la confirmación de su validez como fuentes y el reconocimiento de sus características. Se trata, en definitiva, de más trabajo para el periodista y más tiempo destinado a la elaboración informativa. La exhaustividad en la confrontación de la información impulsa estos recorridos de conocimiento y seguimiento de las fuentes digitales.

Ejemplo de exploración democratizadora de Internet:

Cobertura de las manifestaciones por la Educación pública en Chile.

El proceso de reclamos de estudiantes, docentes y sindicatos, que tiene lugar desde mediados de 2011 hasta la actualidad, por cambios estructurales en el sistema educativo en Chile nos permite encontrar un claro ejemplo de cómo Internet puede constituirse en un espacio muy propicio para alojar dinámicas eficientes para la democratización de la palabra en forma rápida y con consecuencias visibles.

En Chile las radios comunitarias son reconocidas pero deben limitarse a emitir con una escasa potencia⁵ que les impide llegar muy lejos con sus señales. A esto se suma que sólo pueden acceder al 5 % del espectro. Ante esta desventaja, las radios populares chilenas retomaron la vieja tradición de este movimiento de trabajar en red para multiplicar sus voces en el largo país. Esta vez, fue con la ayuda de Internet. La radio Juan Gómez Millas, de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Chile⁶, fue el centro de coordinación de coberturas especiales para seguir las primeras marchas en junio de 2011, y todas las que siguieron. Además de la apuesta periodística y política que supone montar programas para cubrir informativamente cada manifestación, las emisiones tuvieron tres características salientes: las conexiones con comunicadores de distintas regiones para conocer los reclamos más allá de Santiago, la voz permanente de los estudiantes secundarios y universitarios, y la presencia en estudios de investigadores de la educación del país para conocer el fondo de las demandas, lo profundo del sistema educacional y el proceso histórico de acumulación de la lucha estudiantil. Estos programas contaron con la colaboración y fueron retomados, vía Internet, por distintas radios comunitarias y universitarias de todo Chile. Y así como *Twitter* tuvo un papel central en el impulso y convocatoria a estas marchas estudiantiles, las radios chilenas eligieron esa vía para comentar el minuto a minuto de las movilizaciones en las distintas regiones del país. A la limitación de la potencia y la marginación estatal, las emisoras respondieron con trabajo en red. A eso sumaron una Cadena Radial por la Educación donde cada radio aportó contenidos y pudo plegarse a la cadena *online* en distintos momentos de la programación.

(5). Radio Tierra de Chile señala que la normativa vigente “autoriza potencias máximas de 25 watts (aunque según el reglamento sólo se podrá elevar la potencia de 1 a 6 o 10 watts)”. El análisis está disponible en <http://www.radiotierra.cl/node/3894>. Otro informe interesante sobre este punto puede consultarse también en <http://legislaciones.item.org.uy/index?q=node/3546>.

(6). <http://www.icei.uchile.cl/radio>

Pero la red no se quedó detrás de las montañas. *Púlsar* recibió desde el inicio del proceso, reportes, entrevistas y notas sobre los reclamos estudiantiles, y las expandió al resto de la región. Incluso uno de sus panoramas radiofónicos fue dedicado íntegramente al conflicto y fue producido directamente desde Santiago. Además, todo el material producido se transformó en insumo, generado directamente en el lugar de los hechos, utilizado para la producción de informes especiales y documentales sonoros de *Púlsar*. Por otra parte, durante los días de manifestaciones, la generación dinámica de noticias, reportes y del Panorama Radiofónico diario de la agencia se nutrió también de la interacción instantánea con las radios y radialistas chilenos, vía *Twitter* y correos electrónicos, además del chequeo de las cuentas de *Twitter* de los protagonistas de los reclamos y de periodistas aliados y de confianza presentes en las marchas.

La cobertura conectada y descentralizada que realizó *Púlsar* junto a las emisoras chilenas y a AMARC Chile⁷ demostró no sólo la posibilidad de generar información confiable y profunda con las lógicas de la economía de recursos, de la colaboración y del “*prosumo*” en el aprovechamiento de las ventajas de la convergencia, sino también la capacidad de dar respuesta a una demanda ciudadana: la elaboración de un relato alternativo e inclusivo sobre el proceso de reclamos educacionales en el contexto de un fuerte cuestionamiento a las coberturas informativas de estos hechos realizadas por los medios chilenos tradicionales.

112

El continente es el contenido

La reflexión propuesta aquí cobra pertinencia cuando se señala que la definición política de un proyecto periodístico emerge de la agenda construida, los temas prioritarios, los enfoques y las fuentes consultadas, pero también del modo de funcionamiento, de las lógicas y herramientas que la sostienen.

El crecimiento de Internet actualiza y resitúa el debate sobre la esfera pública y su valor político. “La calle” sigue siendo el lugar de expresión de la sociedad civil, y su legitimidad como espacio político de acción es constatado actualmente en Europa, en los países árabes o en el ejemplo chileno. Esta legitimidad precisa de la incorporación de más expresiones al debate público, y de la confrontación de las manifestaciones de los distintos actores sociales, de aquellos más institucionalizados -gobiernos, políticos, empresas, sindicatos- y también de aquellos menos institucionalizados -organizaciones sociales, comunidades rurales, minorías sexuales o étnicas, ciudadanos organizados-. De este gesto también depende la forma y profundidad de las democracias. Y ese gesto es hoy favorecido por la red de redes, ya que se muestra como un espacio de manifestación pública con vigor y potencia, con menores mediaciones que las impuestas por los medios tradicionales y con una cercanía indudable a eso que históricamente se ha reconocido como “la calle”.

(7). <http://www.amarcchile.cl/>

El periodista francés Ignacio Ramonet explicaba ya en 1999 que la sobreabundancia informativa, especialmente gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías, comenzaba a ser una nueva forma de censura, cierta forma de amputación de la libertad. Esto es, el bombardeo informativo podía encerrar y confundir a quienes lo recibían. El escritor señalaba allí que la actividad periodística debía resguardarse en la credibilidad y la fiabilidad de las noticias (RAMONET; 1999). El avance de la digitalización, y el bombardeo informativo que a través de esta se multiplica, también obliga poner en primer plano, junto al valor del contenido informativo, a las formas. Esto es, la forma de presentación de la información –desde el diseño de una página Web hasta la ordenación de las frases- no puede ni debe ser pensada como un elemento distinto o separado del contenido. Por eso, *Púlsar* reconoce una idea fuerza en la producción: el continente es el contenido -como es el nombre de su manual de estilo-. En este punto, se recoge una discusión histórica en los medios alternativos o populares, pues durante muchos años el imperativo parecía ser entregar la información –del modo que sea- que en otros canales se invisibilizada. Sin embargo, es creciente la convicción de que dejar librado al azar las formas de presentación de los datos puede no sólo restar auditores sino también que se puede perder una oportunidad para reafirmar la identidad estética de una emisión o medio.

Internet y el nuevo espacio comunicacional parecen indicar que la labor intelectual del comunicador ya no es necesaria porque cualquier usuario puede subir materiales a la Web. Sin embargo, la nueva situación reactualiza y refuerza la necesidad de que la construcción de la información esté dotada de responsabilidad, esfuerzo, trabajo periodístico y honestidad. Frente al desmesurado ruido informativo, una suerte de nueva habilidad de navegación, averiguación y contrastación de hechos y versiones de esos hechos debe ser desarrollada para no perderse en una nueva forma de silencio. Ser comunicador o comunicadora sigue siendo un desafío. El de introducirse en la exuberante maleza informativa, seleccionar, comunicar información socialmente necesaria y hacerlo de forma clara, seductora, creíble y confiable.

Bibliografía

- HENOCH, A. (2010): *Lo digital en la sociedad del conocimiento*. En “Pensar los medios en la era digital”. Instituto de Estudios sobre Comunicación. Ed. La Crujía. Bs As.
- AMARC ALC (2010): *Principios para garantizar la diversidad y el pluralismo en la radiodifusión y los servicios de comunicación audiovisual*. AMARC - ALC. Programa de Legislaciones y derecho a la comunicación. Bs As.
- AMARC ALC (2009): *Las Mordazas invisibles*. AMARC ALC. Programa de Legislaciones y derecho a la comunicación. Bs As.

- CANAVILHAS, J. (2011): *Del gatekeeping al gatwatching: el papel de las redes sociales en el ecosistema mediático*. En "Cuarto Foro Internacional de Periodismo Digital de Rosario. Periodismo digital: convergencia, redes y móviles". Ed. Laborde Libros. Rosario.
- FORD, A. (2005): *Resto del mundo*. Ed. Grupo Editorial Norma. Buenos Aires.
- MASTRINI, G. (2010). *El proceso de digitalización y sus brechas*. En *Pensar los medios en la era digital*. Instituto de Estudios sobre Comunicación. Ed. La Crujía, Bs As.
- MONJE, D. (2010): *Espacio público mediático y digitalización*. En *Pensar los medios en la era digital*. Instituto de Estudios sobre Comunicación. Ed. La Crujía, Bs As.
- PIGLIA, R. (2000): *Conferencia "Tres propuestas para el próximo milenio (y cinco dificultades)"* (fragmento). Publicada por el Fondo de Cultura Económica. La Habana.
- RAMONET, I. (1999): *El periodismo del nuevo siglo*. Revista La Factoría, Nº 8. [En línea] <<http://www.revistalafactoria.eu>>.
- RAMONET, I. (2011): *La explosión del periodismo*. Capital Intelectual. Argentina.
- SADER, E. (2010): *Los gobiernos progresistas en la región: escenarios futuros*. Conversación entre Horacio González, Juan Carlos Marín, Emir Sader, Maristella Svampa y Luis Tapia. Argumentos. Revista de crítica social, 12.
- URANGA, W. (2009): *Periodismo digital: nuevas preguntas para viejos dilemas*. En "Primer Foro de Periodismo Digital de Rosario: nuevos medios, nuevos modos, nuevos lenguajes". Ed. Laborde Libros. Rosario.
- VITALE, A. (2012): *La objetividad mi dulce de leche*. [En línea] <<http://mendietaelrenegau.blogspot.com.ar/2012/02/la-objetividad-mi-dulce-de-leche.html>>.
- Ley 26.522. Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual

Cibermedios y cibercultura,

¿senderos narrativos que se bifurcan?

> | Pablo Escandón Montenegro



Cibermedios y cibercultura, ¿senderos narrativos que se bifurcan?

Pablo Escandón Montenegro

(Universidad Católica del Ecuador)

Hacia el fin de la cultura de masas en los medios

Internet y la cultura digital han personalizado e individualizado la vida y la sociedad, hecho que repercute en la estructura general de los medios de comunicación, que de a poco dejan de ser masivos para encontrar su nicho, con la finalidad de explotarlo y especializar sus contenidos en torno a la necesidad de sus receptores.

Al respecto del fin de la cultura de masas en los medios de comunicación, Manuel Castells en su primer tomo de *La era de la información* (2005) recoge dos afirmaciones, una de Sabbah y otra de Yoichi Ito, quienes con seis años de diferencia, coinciden en que los medios ya no son masivos:

Los nuevos medios de comunicación ya no son medios de comunicación de masas en el sentido tradicional de envío de un número limitado de mensajes y fuentes, la misma audiencia se ha vuelto más selectiva. La audiencia seleccionada tiende a elegir sus mensajes, con lo cual profundiza su segmentación y mejora la relación individual entre emisor y receptor (SABBAH EN CASTELLS. 2005: 372)

El japonés Yoichi Ito coincide con Sabbah y afirma que hay “una ‘sociedad segmentada’ (*Bunshu Shakai*), como resultado de las nuevas tecnologías de la comunicación que se centran en la información diversificada y especializada, de tal modo que la audiencia se fragmenta cada vez más por las ideologías, los valores, los gustos y los estilos de vida”. (Ito en CASTELLS. 2005: 372)

Segmentación y especialización son características de los medios que desean pervivir en la cultura digital, más allá de las plataformas tecnológicas que usen o que estén de moda.

La digitalización y el uso de las redes son parte estructural de lo que Pierre Lévy denomina *Cibercultura*, un espacio donde los medios digitalizados y los cibermedios aún no han explorado ni han entrado de lleno; una geografía cultural en donde los usuarios prefieren otros contenidos, otras interacciones y otras narrativas, de las cuales los cibermedios y los medios en versión digital están ausentes, pues aún persisten en concepciones analógicas y de la era industrializada.

La cultura de masas en los medios de comunicación cada vez llega a su fin y cada día se inicia la cultura digital, la de las conexiones inteligentes y la colaboración en red.

Esta afirmación no solo proviene de los autores citados, sino que también tiene su fuerza intelectual a recuperar lo que Jesús Martín-Barbero plantea en *De los medios a las mediaciones* (1998), texto en el cual el comunicólogo iberoamericano establece los circuitos de producción y consumo de bienes culturales mediados por los medios de comunicación.

En su propuesta de lectura de las relaciones mediáticas entre productores y usuarios, el esquema planteado por Martín-Barbero responde a la necesidad de analizar las matrices culturales en las cuales se producen y se consumen los contenidos. Este diagrama o ruta que establece el texto es comprensible cuando los cibermedios están dentro de una matriz cultural digital de mediación, uso y apropiación, sin dejar de tomar en cuenta la matriz de la cual provienen los medios; se atiende a ella, pero como plantean los autores citados por Castells, las masas se segmentan, se especializan y, como veremos más adelante, comparten gustos, opiniones y generan conocimiento en las plataformas virtuales, matriz cultural de la cibercultura.

118

Cibercultura: colaboración y conocimiento en un espacio antropológico

Algunos autores como Kerckhove y Lévy, definen la cibercultura como la tercera era de la comunicación, en la que se habría configurado un lenguaje todavía más universal que el alfabeto: el lenguaje digital. Una era que habría seguido a las de la oralidad y la escritura. Kerckhove (2008), además, se propone comprender la cibercultura desde tres grandes características: la interactividad, la hipertextualidad y la conectividad.

La cibercultura es, entonces, una época, no solo una tendencia, de acuerdo con Kerckhove, pues lo digital es lo que marca a esta temporalidad en la que interactuamos y modificamos textos mediante hipertextos para poder estar conectados. Esta cibercultura se fundamenta en la digitalización, el hipertexto y el consumo/transformación de textos en pantalla, que son los denominados hiperdocumentos, aquellos que han sido configurados para ser consu-

midos y transformados en cualquier pantalla: así, un texto escrito en un procesador de textos no pertenece estrictamente a la cibercultura, si es que su finalidad ulterior es imprimirlo; no así si se lo elaboró para que fuera leído en pantalla y de manera aleatoria, y mucho más aún si tuviera enlaces a direcciones en la Web o que nos remitiera a archivos sonoros, de imagen o de texto en el mismo computador.

Lluís Codina, en el capítulo 3 del *Manual de redacción ciberperiodística* (NOCI y SALAVERRÍA, 2003), al referirse al hiperdocumento anota lo siguiente:

“El término hiperdocumento proviene de la contracción de ‘documento hipertextual’, y proponemos definirlo, en una primera aproximación como sigue: un hiperdocumento es un documento digital cuyos componentes están organizados en forma hipertextual. Por tanto, un hiperdocumento a la vez posee atributos de ser digital y de ser hipertextual”. (CODINA en NOCI y SALAVERRÍA, 2003:143)

Más adelante, el autor establece la relación directa con el hipertexto y deja sentado que un hiperdocumento es digital y tiene una organización heterogénea de contenidos, soportes y formatos, lo que hace que tenga una estructura propia y pueda ser consumido (leído, visto, escuchado) de manera tabular, es decir, no de forma lineal ni secuencial. Todo hiperdocumento posee secciones, enlaces y anclajes, que son los elementos estructurales para poder navegar y consumirlo. Todo sitio *Web*, todo espacio en la Red, que cumple con lo antes establecido es un hiperdocumento, entonces, los espacios informativos, es decir, los cibermedios y las ediciones digitales de los medios analógicos son hiperdocumentos, pues se basan en la estructura antes mencionada, son digitales y usan hipertextos para navegar por su contenido.

Al seguir con esta lógica, los cibermedios y ediciones digitales de los medios analógicos formarían parte de la cibercultura, pues son digitales, hipertextuales y están conectados entre sí, pero esto no significa que se adhieran a cibercultura, pues no atienden a lo fundamental que propone Lévy: la colaboración entre usuarios en plataformas diseñadas con subjetividades y en el espacio antropológico del saber o del conocimiento. (LÉVY, 2004)

Pierre Lévy, en *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio* (2004) establece cuatro espacios de cultura de los seres humanos: la Tierra, el territorio, el espacio de las mercancías y el espacio del saber, en este último, que aún no está constituido, pero que bien puede llegar a ser el espacio de la cibercultura, la vida se reinventa, se singulariza y los pensamientos sufren un relanzamiento procesal (*sic*), se difuminan las fronteras y los cerebros en conexión inventan lenguas, “*construyen universos virtuales, ciberespacios donde se buscan formas de comunicación inauditas.*” (LÉVY, 2004: 82) La colaboración, puntal de la cibercultura, es asumida como virtualización, como potencia, como poder ser. Y los medios de comunicación tienen la misión virtualizadora de ser constructores de la cibercultura desde sus narrativas y contacto con los usuarios que en ellas navegan.

En este espacio antropológico se dan cita las subjetividades, entendidas como procesos de creación de mundos y espacios especializados, de lo que carecen los medios generalistas en la cibercultura, pues los cybermedios reproducen lógicas de producción y organización de la era industrial, como lo anota Cardoso (2008), y que veremos más adelante.

Cibercultura y ciberperiodismo: comparten lo ciber, nada más

La cibercultura está presente en todos los ámbitos de la vida actual que utiliza redes informáticas y digitales: educación, arte, gobierno, urbanismo, etcétera. Y el periodismo no está fuera, pues fue una de las primeras actividades en tener presencia en los albores de la WWW, a inicios de la década del noventa.

El ciberperiodismo, como lo dice Ramón Salaverría (2006), *“es la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos”*. Esta actividad y oficio de la cibercultura produce y difunde, esto lo enfatiza Salaverría, textos en el ciberespacio. Adecuando a nuestros términos, el ciberperiodismo genera hiperdocumentos y los difunde en la Red. El ciberperiodismo es la actividad informativa y divulgativa en la cibercultura, por ello, es importante que esta actividad cumpla con los elementos estructurales y de sentido de la cultura digital: hipertextualidad, interactividad y colaboración, y que además genere narrativas apropiadas para su matriz cultural y de mediación.

El ciberperiodismo tiene su fundamento en la cultura digital e informática de las redes telemáticas, por ende su práctica no se ancla a los modelos de la prensa analógica en cualquiera de sus soportes, ni sus procesos son iguales a los tradicionales pues las técnicas materiales e intelectuales, de las que habla Lévy, así como de las prácticas y actitudes, se desarrollan a la par que las herramientas tecnológicas, que marcan nuevos derroteros, usos y disposiciones en cuanto a la información.

Pero dado que los actores y sucesos que los cybermedios cuentan son los del mundo analógico, en mayor número, este oficio debe estar a caballo entre ambas culturas, pero debe tomar en cuenta que su circulación, consumo y participación será en plataformas virtuales, es decir, en un ambiente cibercultural.

Gustavo Cardoso en *Los medios de comunicación en la sociedad en red* (2008) hace un gran aporte al vincular la cultura mediática analógica con la cibercultura, pues reconoce a Castells que en las sociedades contemporáneas no cabe hablar de una sociedad de la información sino de sociedad informacional, un cambio de concepción en la organización de la sociedad y sus actores:

Al usar el adjetivo informacional, Castells establece un paralelismo con la distinción entre industria e industrial. De la misma manera en que una sociedad industrial no es solamente

una sociedad donde existe una industria, sino una *“sociedad en la que las formas sociales y tecnológicas de la organización industrial hacen posibles las esferas de la actividad”* (CASTELLS 2002), también debemos establecer una distinción entre sociedad de la información y sociedad informacional. La sociedad informacional es del mismo modo producto de un determinado contexto histórico, que abarca las tres últimas décadas del siglo XX.

En la formulación propuesta por Castells, el análisis del cambio social que nos permite decantarnos por el surgimiento o no de una nueva estructura social, suficientemente diferenciada de las anteriores, se basa en la detección de transformaciones estructurales en las relaciones de producción, de poder y de experiencia. Son esas transformaciones las que, según Castells, conducen a un cambio significativo de las formas sociales del espacio y del tiempo y el surgir de una nueva cultura. (CARDOSO, 2008:57)

La nueva cultura es la que se desarrolla en los ambientes y plataformas digitales para ser consumidas en pantallas, estacionarias o móviles. Aquí radica el nexo entre cibercultura y ciberperiodismo, pues este último da cuenta de la vida de sociedades y personas, pero las narra en un espacio virtual:

Como Castells dice *“es virtual porque está construida principalmente a través de procesos virtuales de comunicación de base electrónica. Es real (y no imaginaria) porque es nuestra realidad fundamental, la base material con que vivimos nuestra existencia, construimos nuestros sistemas de representación, hacemos nuestro trabajo, nos relacionamos con los otros, obtenemos información, formamos nuestra opinión, actuamos políticamente y alimentamos nuestros sueños. Esta virtualidad es nuestra realidad”* (CASTELLS 2004b). La cultura de una sociedad donde la mediación ganó un espacio que igualaba, en la importancia que le conferimos, a la comunicación. (CARDOSO, 2008:70)

Con estos argumentos, los medios con presencia digital y los cibermedios deben adherirse a la cibercultura y dejar la cultura de masas; usar una plataforma digital no hace que el cibermedio pertenezca a la cibercultura, tan solo usa la herramienta pero no forma parte de una sociedad informacional ni genera conocimiento conectado, fin último de la cibercultura.

Las empresas mediáticas deben de adaptar los contenidos a las plataformas, entonces la estructura ya no está centrada en el medio sino en el contenido. El mensaje es lo esencial en la cibercultura, y los dispositivos son formas de distribución, colaboración y cooperación entre usuarios. Los diarios, los programas de radio o televisión deben configurar comunidades para establecer redes que difundan contenidos y permitan la participación de los usuarios.

Los tratadistas de la cibercultura toman como ejemplos de espacios narrativos y de aprendizaje a los videojuegos, pues allí se construyen mundos y las interacciones de profundidad y la inmersión son vicarias para aprender, comprender y aprehender el mundo real. Los cibermedios no cumplen esta función, tan solo muestran y describen, no participan de la

cibercultura en su totalidad mediante las plataformas y se convierten en espejos, cuando deberían ser ventanas.

Si bien los especiales multimedia y las infografías animadas son ejercicios de realizar ventanas a la cibercultura, son secciones y no totalidades en los cibermedios, por ello, solo comparten el espacio, pero no la concepción cibercultural.

Este es un proceso que desde la estructura mediática debe ser comprendida, pues los nuevos lectores, no solo usan diferentes plataforma y dispositivos, sino que exigen diferentes narrativas, acordes a la matriz cultural.

El ciberperiodismo debe ser fiel a contar historias reales y debe profundizar en lo enciclopédico e interactivo. Debe ser lúdico con las herramientas tecnológicas.

Lecturas y consumos en la cibercultura

La lectura ha sufrido una transformación radical; este sustantivo y su respectivo verbo: leer, ya no tienen una única referencia a las palabras impresas sobre el soporte papel, sino a todos los elementos que configuran un contenido. Leer es y ha sido, semióticamente, una forma de decodificar los signos de un mensaje. Con la digitalización y la convergencia digital, esta actividad es total; se leen las palabras, las imágenes y la plataforma tecnológica se ha convertido en espacio y soporte narrativo de interacción.

A este respecto, Carlos Scolari en *Hacer clic* (2004) define la aplicación del análisis semiótico en entornos digitales interactivos como una oportunidad para “*atrapar al usuario*” (2004:229) y precisa que esta captación de usuarios-lectores está fundamentada en la afectación de su estado afectivo. Es decir, por medio de la interfaz, que se convierte en un elemento narrativo, el receptor de un contenido se siente vinculado emocionalmente con la historia, como sucede en cualquier novela, película o montaje escénico. Así es que, debido a este y otros elementos, el lector chatea más tiempo, juega y resuelve enigmas en la pantalla.

La interfaz es un elemento narrativo primordial en entornos digitales, pues es allí donde el usuario-lector desarrollará su experiencia virtual y si no existe una poética escénica, no se cumplirá con lo que propone Scolari acerca de la creación de estados afectivos en los espacios digitales.

“..En las interfaces, como en cualquier sistema semiótico, se producen distorsiones y se verifican apropiaciones desviadas debido al enfrentamiento entre la lógica del diseñador y la lógica del usuario. Todas las interfaces generan siempre interpretaciones desviadas, imponen ritmos a la acción y funcionan a todos los efectos como un dispositivo ideológico. Si bien opera en un nivel micro, la interfaz es un pequeño campo de batalla donde se definen cuestiones socioculturales y tecnológicas”. (SCOLARI, 2004:234).

Vemos pues que las interfaces son importantes en los entornos digitales, y que su lectura tiene que ser adecuada tanto para los usuarios-lectores como para los productores y diseñadores. Si bien los *cibermedios* generan interfaces de navegación, son copias de las páginas de un medio impreso o de los medios de donde proviene la información matriz, entonces, la interfaz (el mundo subjetivo como diría Lévy o la mediación afectiva como la define Scolari) no responde a una lógica de construcción cibercultural, pues está acorde a una definición de marca y no de narrativa propia, semióticamente congruente con su contenido.

Otros elementos para ser tomados en cuenta para la lectura en entornos digitales son los que Janeth Murray establece en *Hamlet en la Holocubierta* (1999): “*sucesivos, participativos, espaciales y enciclopédicos*”. Si bien este texto clave para comprender los contenidos producidos en espacios ciberculturales analiza los productos ciberculturales de ficción, sus concepciones son aplicables al ciberperiodismo, pues como veremos enfatiza en la interactividad y la inmersión; el primer elemento es abordado por los cibermedios, bajo una aparente dinámica interactiva, pero el segundo está completamente ausente.

Las dos primeras propiedades (sucesivos y participativos) explican lo que queremos decir cuando usamos el término tan vago de “interactivos”, y las otras dos ayudan a que las creaciones digitales tengan la apariencia explorable y extensible del mundo real, justificando nuestra afirmación de que el ciberespacio es “inmersivo”. (MURRAY, 1999:83)

Encontramos aquí una nueva/vieja característica del periodismo: la inmersión. El periodismo de inmersión es una forma de contar historias desde dentro, con el uso de las técnicas etnográficas de observación participante y no participante, lo que posteriormente se conoció como *Nuevo Periodismo*, en algunos de los casos. Pero en el ciberperiodismo, la inmersión tiene que ver con reproducir y recrear los espacios reales en las plataformas virtuales, con la finalidad de que el usuario-lector participe de la historia. Similar a los juegos de video en 3D, hay iniciativas que recrean historias, a la manera de dramatizados en el audiovisual, pero configuradas mediante *software* de animación y desplegado con información provista por redes de geoposicionamiento y tablas dinámicas con datos estadísticos.

Un espacio inmersivo es interactivo físicamente y eso es una forma de leer en la cibercultura. ¿Cuántos cibermedios proponen una experiencia inmersiva de lectura? Solo las secciones de los especiales o los reportajes digitales a fondo, pueden considerarse como tales. Los textos extensos o trabajos de investigación, en periodismo tradicional, son a los que los cibermedios les dan la oportunidad de tener una interfaz y crear una narrativa inmersiva que permite interacción con el usuario-lector.

Si bien la información más permanente y que responde a una temporalidad de mayor duración puede ser inmersiva, las noticias coyunturales e instantáneas también deben tener un grado de inmersión. Con ello se quiere decir que la tipología de los contenidos en los cibermedios ya no radica en el tipo de elocutio tradicional que repercute en un género pe-

riodístico (crónica, reportaje, etc.) sino en su grado de inmersión. A mayor inmersión mayor interactividad y por ende mayor relación afectivo/emotiva con el lector-usuario, como establece Scolari.

Las narrativas que utilizan gráficos animados con diagramas de flujos o tablas dinámicas son inmersivas en una nota coyuntural o descriptiva. Tomemos el caso de la información económica o de población en los cibermedios: la estadística para explicar la inflación o el déficit o bien la tasa de natalidad puede utilizar infografía animada y gráficas de flujos dinámicas como las de *Google Fusion Tables*. The Washington Post utiliza el periodismo de datos como una sección, pero debería hacerlo directamente en las notas que abordan el tema graficado. En deportes, las estadísticas dinámicas son un atractivo informativo de mayor permanencia que el resultado inmediato del juego.

De igual manera, el uso de mapas digitales y marcadores de geoposicionamiento son importantes para ubicar al lector en el espacio al que se hace referencia o incluso se lo modifica virtualmente con la información o fotografías que se pueden agregar.

Las plataformas y dispositivos de la cibercultura son numerosos y no es el objetivo de este texto describirlos, pero sí es importante tener en cuenta que los diferentes terminales de lectura, móviles o estacionarios, son en un primer momento la interfaz afectiva para entrar al mundo narrativo y depende de cómo el generador del contenido organiza la información para obtener éxito en la afectación emotiva. De allí que, la mayoría de dispositivos móviles son más inmersivos que los estacionarios: *smartphones* y *tablets* nos dan la ilusión de que participar en la narración. Similar ilusión la crea el cine, el teatro y la literatura en mayor o menor grado, al depender de cómo el narrador entrega la información al lector y tienen niveles de conocimiento acerca de la trama. Lo mismo funciona en el ciberperiodismo.

Muchas son las aplicaciones que constituyen formas de lectura en la cibercultura y de las cuales los cibermedios están explotando solo las que les interesan a los editores, pero no tienen en cuenta cómo los usuarios-lectores están interactuando en plataformas virtuales ni cómo usar ese ambiente móvil para dejar de hacer periodismo de difusión exclusivamente.

El alto coste de plataformas no es excusa, sí lo es una desorganización digital y convergente en las redacciones que desde varios años ya no construyen un solo producto comunicacional, sino que se han constituido en empresas de contenidos, negocio muy diferente al industrial de vender papel o publicidad.

La incursión de la digitalización en todos los ambientes comunicativos impacta, pero lo es más la transición de la TV analógica a la digital y ese es un buen ejemplo para que todos los medios informativos en la cibercultura encuentren su segmento. Al igual que la TDT hace que los canales dejen de ser generalistas y sean temáticos y especializados, la WWW ya lo planteó desde 1992, pero los medios digitales se han resistido a transformarse y encontrar sus nichos.

Ahora, ¿un medio generalista tiene que dejar de estructurarse en secciones y dedicarse a deportes o política o entretenimiento? No. Al igual que en el impreso, que hace cuadernillos con gráfica propia para cada sección, en el entorno digital, debe presentar una interfaz narrativa propia, atendiendo a un usuario diferente que el de política o economía. Los seres humanos somos afectivos y nuevamente, el concepto de Scolaris es vigente al momento de definir una sección para un cibermedio generalista.

Caminos bifurcados

¿Cuántos cibermedios están orientados a los nativos digitales? ¿Sólo las revistas juveniles o las especializadas en tecnología? ¿Algún medio generalista en su versión digital entrega información política para nativos digitales con la finalidad de que hagan inmersión en ese contenido mediante una narrativa que a ellos les interese? ¿Se presenta la información económica como un problema a solucionar con etapas, como en un videojuego para que el usuario comprenda la situación de manera experimental, como en las creaciones de ciudades virtuales?

¿Cuántos cibermedios son especializados y segmentados? ¿Las revistas y suplementos son pensados narrativamente para su puesta en escena virtual de manera adecuada con el contenido?

¿Las ediciones digitales de los medios generalistas tienen vías directas de interacción con los lectores para generar información colaborativa?

¿Cuál es el segmento cibercultural de un cibermedio? ¿Ciencia y tecnología es una sección cibercultural o simplemente un contenido igual al de política o deportes?

¿Cuál es la narrativa cibercultural de los cibermedios? ¿Parecerse a *Diario El País* de España o al *New York Times*? ¿Dónde está la identidad de la interfaz de un cibermedio boliviano en quechua? ¿Cuál es la propuesta de interfaz interactiva y emotiva de los cibermedios? ¿Parecerse todos por igual?

¿Por qué la realidad aumentada y el ciberperiodismo de inmersión no son desarrollos diarios? ¿No hay capacidad humana? ¿Se desconocen estas formas de hacer periodismo en la Red?

¿Cuántos ciberperiodistas evalúan la plataforma antes de narrar? ¿Cuántos ciberperiodistas narran de manera cibercultural con creación de mundo y espacio narrativo virtual para generar inmersión del lector-usuario?

¿Qué experiencia satisfactoria nos queda como lectores-usuarios al navegar por un cibermedio? ¿Volvemos sobre el mismo espacio narrativo para tener una nueva experiencia?

¿Son *Twitter* y las redes sociales el único espacio narrativo/colaborativo cibercultural para el periodismo? ¿Qué sucede con los *wikis*? ¿Es posible un *cibermedio wiki*?

Las respuestas son diversas y dependen de la finalidad de cada medio, de su grupo objetivo y de su nicho dentro de la cibercultura. El camino se encuentra bifurcado porque con lógicas de la era industrial y analógica se quieren solucionar los problemas y oportunidades que surgen en la vida digital.

Los portales de entretenimiento y los medios digitales de información generalista son idénticos en presentación, navegación y narrativas; interfaces que no generan ningún vínculo afectivo con el usuario y hace que la experiencia de visita sea fugaz y se olvide rápidamente.

El ciberperiodismo debe volver por su cauce para evitar que los medios digitales pierdan audiencias y vean en la renovación de plataformas tecnológicas como la única tabla de salvación para perdurar en el mercado. Se debe comprender el entorno y sus dinámicas para transformar sus maneras de producción. Actualmente existe una narrativa periodística que encuentra en el ebook su espacio de difusión y mercado. Buena iniciativa, pero se debe ir más allá para sustituir el negocio por la colaboración, en donde el rédito sea para todos.

126

Las lógicas de producción, circulación y consumo en el ámbito digital están marcando caminos bifurcados que tienen que encontrar nuevamente un cauce especializado y segmentado. Abandonar la masificación e impersonalización informativa es acercarse a la cibercultura.

El ciberperiodismo debe mirarse desde su matriz cultural, desde la cibercultura para ejecutar prácticas de inclusión social, alfabetización digital y creación colaborativa. Adscribirse a la cibercultura no indica que el periodismo sea especializado en tecnología; no. Es usar la tecnología para narrar la realidad actual en formatos digitales acordes al movimiento social y a las demandas de los usuarios. El ciberperiodismo ya no es una línea de montaje, es una red de conexiones que establece vínculos, afinidades y media entre el conocimiento de los usuarios y de las fuentes actantes de la información.

Cibercultura no es sinónimo de determinismo tecnológico, al contrario, esta cultura digital no es un ghetto sino un universo que aboga por la conducción satisfactoria de la tecnología en beneficio del conocimiento humano. Los cibermedios y la incidencia del ejercicio periodístico, desde una mirada y ejecución cibercultural, potencian el derecho humano de la comunicación, comprendido como comunión e intercambio de saberes, encontrados, contradictorios, semejantes.

Bibliografía

- CARDOSO, G. (2008): *Los medios de comunicación en la sociedad en red*. Ed.UOC. Barcelona.
- CASTELLS, M. (2005): *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Tomo 1. Ed. Siglo XXI. México.
- DE KERKCHOVE, D. (2008): *Inteligencias en conexión. Hacia una sociedad de la Web*. Ed. Gedisa. Barcelona.
- DÍAZ NOCI, J y SALAVERRÍA, R. (coords.)(2003): *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Ed. Ariel. Barcelona.
- LEVY, P. (2004): *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio*. Ed. OPS. Washington.
- RODRÍGUEZ, J. A. (21/11/2009): *El relato digital* [en línea] <http://www.javeriana.edu.co/relato_digital/r_digital/teoria/teoria_index.htm>.
- MARTÍN-BARBERO, J. (1998): *De los medios a las mediaciones*. Convenio Andrés Bello. IV Edición. Bogotá.
- MURRAY, J. H. (1999): *Hamlet en la Holocubierto*. Ed. Paidós. Barcelona.
- SALAVERRÍA, R. (2006): *Cibermedios*. Ed. Comunicación Social. Sevilla.
- SCOLARI, C. (2004): *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Ed. Gedisa. Barcelona.

Nuevas narrativas en las tics

La producción informativa audiovisual en Internet

> | Cristian Caraballo



Nuevas narrativas en las tics.

La producción informativa audiovisual en Internet.

Cristian Caraballo

(Universidad Nacional de Quilmes - Argentina)

Introducción

131

La aparición de formatos informativos audiovisuales en Internet son una novedad. Por un lado, aparecen los que se refieren a la información y al modo de tratamiento de la misma que se sitúan en el territorio exclusivo de los clásicos como los noticieros, acontecimientos electorales y programas de información. Sin embargo, aparecen variables que apuntan a que dicha producción informativa construya sus propias formas, sus propias narrativas adecuadas al circuito de Internet. Se busca analizar materiales audiovisuales televisivos que referencien la información, desde la multidimensión de formatos.

Por otro lado, el análisis vigente sobre la producción en televisión, define nuevas rutinas de producción que impactan sobre medios privados, públicos y de organizaciones sin fines de lucro, tal como presenta el nuevo panorama de los servicios de comunicación audiovisual.

Un ejemplo claro de cómo se anticipa un nuevo comportamiento en el campo de la comunicación audiovisual, dentro de la Web, son *Barricada TV*, *Clarín Web TV* o *Argentina en Noticias*. Aparecen nuevas políticas, nuevos actores, nuevas tecnologías y en consecuencia nuevas prácticas sociales. A su vez, emergen nuevos territorios de la comunicación audiovisual. Describir y observar estos cambios y comportamientos aportan a la comunicación una mirada sobre la narrativa que reina en un espacio poco explorado con esta mirada.

El objetivo general es explorar la constitución de recursos narrativos y las similitudes que proponen las nuevas tecnologías de las comunicaciones en la presentación de la información

en el canal oficial en *You Tube* de *Argentina en Noticias* y en los portales de *Barricada TV* y *Clarín Web TV*. Se intentará identificar los recursos audiovisuales que se emplean marcando sus características comunes.

Los formatos informativos audiovisuales en Internet aparecen con nuevas y diferentes formas narrativas. Lo importante es observar los formatos que proponen algunos canales en Internet con distinto origen: privado, público y de asociaciones sin fines de lucro. Esto nos da una mirada sobre como se piensan los medios en un espacio distinto a la televisión, Internet.

La pretensión no es estudiar la agenda ni los orígenes de los medios, sino ver de qué forma muestra, cuentan y construyen sentido a partir de la multidimension de formatos al momento de contar audiovisualmente cualquier información. Las limitaciones están marcadas por la cantidad de canales que podemos abarcar y la cantidad de emisiones, siendo necesario obtener un corte para obtener una mirada general y permitimos las conclusiones.

Tratamiento

Es necesario realizar un abordaje sobre estos nuevos medios informativos audiovisuales, co-tejándola con bibliografía pertinente y entrevistas a los protagonistas que aporten al análisis del tema de investigación propuesto.

La perspectiva metodológica adoptada será de carácter fundamentalmente cualitativa poniendo énfasis en la comprensión interpretativa por sobre las causalidades. Como metodología analítica, adoptaremos la “descripción densa”, del análisis de las producciones y los fundamentos teóricos que las precisan a partir de la lectura y sistematización de los movimientos de creación y reproducción que le dan sentido. Para esto se utilizara un manual de codificación sobre cuatro publicaciones de cada uno de los canales que pertenezcan al período enero/mayo del 2012.

Este abordaje consiste en desentrañar las estructuras de significación que se reconocen en las propuestas realizativas. Aparecen así tres niveles de descripción: la descripción del hecho en sí, la interpretación que de ese hecho hacen los actores (entrevistados) y el cruce con las corrientes teóricas asumidas.

Hay muchas investigaciones acerca de lo que hoy llamamos medios alternativos. Por ejemplo: “Televisión e Internet: análisis de la producción de sentidos sobre estos medios de comunicación otorgados por jóvenes universitarios de la ciudad de La Plata”¹, “Los noticieros populares de *Barricada TV*- Una experiencia de contrainformación”², “Hacia la construcción de marca en los medios alternativos: caso *Barricada TV*”³.

Asimismo, existe una amplia cantidad de líneas que analizan Internet, el llamado ciberperiodismo o la articulación de información en la Web.

(1). RIGO, Marisa Natalia. Congreso de Comunicación Alternativa: Medios Estados y Política. 2010.

(2). BUSTOS, Gabriela. Congreso de Comunicación Alternativa: Medios Estados y Política. 2010.

(3). CARBONI, Ornella y RODRÍGUEZ MIRANDA, Carla. Congreso de Comunicación Alternativa: Medios Estados y Política. 2010.

“...Me imagino que alguien podría decir: ¿Por qué no me deja usted en paz? ¡Yo no quiero saber nada de su Internet, de su civilización tecnológica, de su sociedad red! ¿Lo único que quiero es vivir mi vida! Muy bien, pues si ese fuera su caso tengo malas noticias para usted: si usted no se relaciona con las redes, las redes sí se relacionan con usted. Mientras quiera seguir viviendo en sociedad, en este tiempo y en este lugar, tendrá usted que tratar con la sociedad red. Porque vivimos en la Galaxia Internet”⁴.

También hay gran cantidad de aportes sobre los roles, funciones y procesos de comunicación. Sin embargo la cantidad y calidad de nuevos portales Web en los últimos años permitió no solo ampliar los alcances, sino también las formas.

En este contexto una nueva relación aparece, las políticas públicas y las expresiones comunicacionales de la *Web*. Diferencias y similitudes en el campo de la producción deben visibilizarse. Portales, páginas, canales, todo en proceso de afinidad con un espectador de distintas características que los conocidos antes de este nuevo avance de Internet. El Estado también toma las riendas, las decisiones de integrarse a estas nuevas ventanas que se integran de otras maneras con la sociedad en conjunto. Sin embargo, entonces, hay una vacancia que se proponga estudiar estas producciones, estos actores y las relaciones de políticas públicas audiovisuales con las nuevas posibilidades que otorgan las nuevas tecnologías.

La Narrativa

“La narrativa es una perspectiva para captar el significado o el funcionamiento de los fenómenos comunicativos; es una matriz de comprensión y explicación de las obras de la comunicación”⁵.

Según Rincón, la problemática estuvo entendida: por el autor, comprender su estilo audiovisual, sus recurrencias temáticas, sus modos de intervenir la sociedad, sus planteamientos filosóficos y narrativos; por su período, etapa temporal en un autor o una cinematografía establecida; por escuela o movimiento, donde da cuenta de un modo de enfrentar y realizar la obra audiovisual; la nacionalidad, un territorio simbólico desde donde se produce; y por la representación, es decir, como los medios de comunicación expresan modelos de colocación del sujeto en ideologías, estrategias para estabilizar los significados respecto a temas claves como la mujer, los inmigrantes, los jóvenes⁶.

Pero entenderemos la narrativa como Rincón propone en su texto *“los mecanismos mediante los cuales se establece el intercambio simbólico y dramático entre quien produce y quien asiste al mensaje mediático”⁷.*

Es suficiente mostrar solo algunas emisiones de los programas que corresponden a los distintos canales porque la narrativa:

(4). CASTELLS, Manuel. La galaxia Internet: reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad. Madrid: Areté. 2001. Pág

(5). Rincón, Omar. Narrativas mediáticas, o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento. pág. 95

(6). Ídem, pág. 95

(7). Ídem, pág. 96

“Se concreta en su ‘adentro’ como una serie de formas efectivas de conexión de los acontecimientos (relaciones de causalidad o contradicción), construcción de la temporalidad (orden, frecuencia, duración), relato desde el espacio (relaciones de elementos, ambientación y montaje) y construcción de estilo (procedimientos técnicos, lingüísticos y estéticos)”⁸.

Las noticias serán parte de los que estos informativos presenten

“En la televisión las clasificaciones son flexibles. [...] Hay una tendencia a explicitar las clasificaciones generales, anunciando las noticias ‘políticas’, ‘económicas’, o ‘policiales’, pero también aparecen bajo el rótulo del caso particular que desarrollan, ‘guerra en los Balcanes’, ‘inundaciones’ o ‘el caso Elián’ (el niño cubano que sobrevivió al hundimiento de la balsa que lo trasladaba a Miami, donde se convirtió en objeto de disputa política). Esta modalidad de ordenar la información intenta atraer la atención del público, y funciona también como título destacado (permite a la audiencia ubicarse fácilmente en la agenda propuesta)”⁹.

Este sistema de clasificación de la modernidad al cual se refiere la autora, *“se hacen según los ámbitos de ocurrencia de los acontecimientos, y responden a veces a un interés común, como política nacional o información sobre la sociedad, otras, a un interés sectorial, como economía, cuyo discurso y lenguaje más especializados se dirigen a un público con una competencia y un interés puntuales en ese ámbito”¹⁰.*

Para que la noticia ofrezca una información completa se requería que el contenido dé respuesta a las cinco *Wh*: *Who?* (¿Quién?), *What?* (¿Qué?), *Where?* (¿Dónde?), *When?* (¿Cuándo?), *Why?* (¿Por qué?) y *How?* (¿Cómo?)

El tiempo trajo consigo noticieros más largos con la necesidad de agregar cada vez más material periodístico. Algunas noticias no correspondían con un acontecimiento dado, sino, como lo llama la autora, un no-acontecimiento.

“Actualmente hay una parte de las noticias que aparecen en los medios de comunicación que no están basadas en los acontecimientos sino en los no-acontecimientos (...) La producción de noticias basadas en el no-acontecimiento es una clara tendencia del periodismo actual que significa, en parte, minar las bases sobre las que se ha edificado tradicionalmente el discurso periodístico: la realidad, la veracidad y la actualidad”¹¹.

Estos no-acontecimientos pueden ser noticias inventadas, noticias erróneas o noticias que solo tienen como base la especulación.

“El noticiero cuenta una historia, narra una visión del mundo al espectador. Cada noticia también formula una narración que comprende, a su vez, una enunciación y un enunciado”¹².

(8). Ídem, pág. 98

(9). Martini, Stella. Periodismo, noticia y noticiabilidad. Norma, Buenos Aires, 2000 pág. 4.

(10). Ídem, pág. 3

(11). Mar de Fontcuberta, La Noticia. Pistas para percibir el mundo. pág. 26.

(12). Marcela Farré, El noticiero como mundo posible. pág. 29.

Por último es necesario entender la importancia de estas construcciones narrativas:

“Si algo nos caracteriza como sociedad es la abundancia de signos sin sentido establecido, signos vacíos de relación y experiencia; signos que deben ser llenados de significado a través de intervenciones narrativas y argumentativas. Significar por tanto es un acto político. La mejor táctica, producir sentido desde la narración.”¹³

Clarín Web TV

El 10 de Julio de 2011 *Clarín.com* lanza un nuevo portal llamado *Clarín Web TV*. El contexto para lanzar este canal son las últimas elecciones porteñas. En este sufragio se elegía el Jefe de Gobierno porteño y el grupo decidió transmitir por este medio más de 15 horas seguidas. Para el 20 de Julio la propia página de la empresa anuncia los cambios e insta a *Clarín Web TV* como parte de *Clarín.com*: “Clarín.com sigue innovando. Acaba de lanzar Clarín Web TV, una señal de televisión por Internet que se suma a la oferta de contenidos multimedia, información de último momento, análisis, fotogalerías, audios y coberturas especiales del sitio.”¹⁴

Ya el 9 de julio salía en las páginas de *Clarín.com* el anuncio de este canal¹⁵. Un canal de tecnología HD y que integrará todas las producciones multimedia, audiovisuales y de televisión de *Clarín.com*. Para la primera transmisión en vivo de los sufragios en la Capital contarán con “más de 60 periodistas, diseñadores Web, programadores, infografistas, camarógrafos, editores de imagen y técnicos (...). Cámaras robóticas HD, switchers que permiten la edición de múltiples formatos, sonido de alta calidad y pantallas touchscreen en estudio para presentar toda la información en high definition”.

En la página del grupo se agrega:

“En la redacción integrada de Clarín (papel + Web) se construyó un estudio de TV de última generación, equipado con tres cámaras robóticas Sony HD, comandadas a distancia. Junto al estudio, se instaló un control central equipado con equipos de captura HD, un switch AnyCast, que permite la entrada de señales de video, gráficas, Web y de cualquier dispositivo de datos, por ejemplo, iPads. El formato Web TV es algo más que una innovación tecnológica. Cada vez más personas entre los 13.000.000 de visitantes únicos de Clarín.com acceden diariamente a los informes en video que produce el site”¹⁶.

Clarín Web TV también tiene un canal en *YouTube*. Este canal está creado el 30 de agosto de 2011. Tiene 91 videos, 167 suscriptores y 361442 reproducciones. No está distribuido por secciones y no tiene información por parte de los creadores que permita entender el motivo o los intereses del mismo. Tampoco hay referencias o links en el portal oficial de *Clarín Web TV*. Por estos motivos no haremos alusión al mismo.

(13). Rincón, Omar. Narrativas mediáticas, o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento. pág. 10

(14). <http://www.grupoclarin.com.ar/novedades/clarincom-lanzo-clarin-Web-tv>

(15). [http://www.clarin.com/politica/Especial-Claríncom-Clarín-Web-TV_0_513548919.html](http://www.clarin.com/politica/Especial-Clarincom-Clarín-Web-TV_0_513548919.html)

(16). <http://www.grupoclarin.com.ar/novedades/clarincom-lanzo-clarin-Web-tv>

En el video institucional se pueden observar las personas que participaron del canal. Todas ellas también son parte del grupo económico, pero solo encontramos integrantes del diario y de la página *Clarín.com*:

- Karina Deschamps - *Clarín.com*
 - Ricardo Kirschbaum - Editor General de *Clarín*
 - Rodolfo Del Percio - *Clarín.com*
 - Daniel Juri - País
 - Natacha Esquivel - iECO
 - Ricardo Roa - Editor General Adjunto
 - Gustavo Sierra - Mundo
 - Gerardo Young - Zona
 - Sebastián Campanari - País
 - Silvia Fesquet - Editora Jefa de *Clarín*
 - Julio Marini - Secretario de Redacción
 - Eduardo Van Der Kooy - Columnista Político
 - Pablo Calvo - Zona
 - Daniel Leyba - Sociedad
 - María Arce - *Clarín.com*
 - Julio Blanck - Editor Jefe de *Clarín*
 - Daniel Fernández Canedo - Editor Jefe de *Clarín*
 - Marcela Pagano - iECO.com
 - Horacio Pagani - Deportes
 - Darío d'atri Editor - Jefe de *Clarín.com*
 - Eduardo Paladini - País
-

- Marcelo Cantelmi – Mundo, Editor Jefe
- Osvaldo Pepe - Secretario de Redacción

Dentro del Portal se pueden observar distintas clases de videos que son separados por secciones. No es posible acceder a estas secciones o a todos los videos subidos por los desarrolladores. No se encuentran feeds o listas de reproducción, sino simplemente las últimas noticias, los más vistos o los más votados. Sin embargo a lo largo y ancho de la página podemos encontrar los videos propuestos por el portal, tanto por sección como por relaciones (videos relacionados). Las secciones no son las clásicas, ya que por el poder que le da lo multimedia suelen aparecer secciones destinadas a temas específicos. Las que hasta el 13 de abril del 2012 aparecen separadas son:

- Ciudades
- Sociedad
- Espectáculos
- Política
- iECO.com.ar
- Mundo
- Policiales
- Deportes
- Copa América
- Minuto Pagani
- Arquitectura.ARQtv
- Tecnología e Internet

Dentro de éstas podemos identificar otras características que poseen los audiovisuales. En primer lugar los que están enmarcados con el logo del portal, de carácter editorial, y en los cuales participan activamente los integrantes de *Clarín*. Muchos de estos aparecen en las secciones Ciudades, Sociedad, Política, Mundo, Policiales, Deportes, Copa América, Tecnología e Internet y Minuto Pagani.

En segundo lugar los que se producen sin el logo del portal y pertenecen a informes o formatos videoclip, o propagandas, que no produce el sitio, sino que lo redifunde. Generalmente

aparecen en la sección de espectáculos para informar de nuevas series, videos de cantautores o bandas, o momentos de distintos programas de televisión. También pueden verse en las secciones de Mundo o Ciudad, trayendo informes de distintos lugares o retomando producciones de otros canales, del país o extranjeros.

Por último, se pueden ver videos que pertenecen a secciones de *Clarín.com* con un formato propio que responden a una temática específica. Arquitectura. *ARQtv* y *iECO* son blogs dentro del portal *Clarín.com* que tienen un estilo distinto a las producciones de *Clarín Web TV*.

Argentina en Noticias

El canal tiene como fecha de inicio el 28 de mayo de 2010. El Subsecretario de Comunicación y Contenidos de Difusión, Gustavo Fernández Russo, se refirió al canal como *“un panorama informativo diario con informes de no más de tres minutos, que compilan noticias nacionales, de gestión de gobierno, e informaciones sobre el desarrollo de la Argentina”*¹⁷. A través del portal¹⁸, cualquier usuario, puede acceder a las producciones de este portal público de noticias. Se producen cuatro formatos: televisión, radio, suplemento gráfico e Internet. Según Gustavo Fernández Russo, *“Este emprendimiento es parte del desarrollo de diferentes mecanismos destinados a impulsar a diversos medios de comunicación de todo el país ayudando a descentralizar la información”*¹⁹. Lo que nos importa para esta investigación es el portal de You Tube donde se pueden ver publicados todos los videos producidos con características propias. Estas publicaciones son reutilizadas para la redifusión de la información por distintos portales y televisoras del interior.

El Canal tiene 893 videos, 5.057 suscriptores y 198.715 reproducciones de vídeo. No está distribuido por secciones y no tiene información por parte de los creadores que permita entender el motivo o los intereses del mismo. Sin embargo es fácil encontrar los links que nos remiten al portal de Argentina.ar donde uno puede encontrar todas las noticias del canal de *You Tube*, como también, audios, notas, especiales, deportes, agenda, clima, etc.

Barricada TV

Barricada TV.org es un portal que pertenece a un grupo de militantes políticos y sociales. Desde un principio estuvieron asociados al Cine Insurgente²⁰, a la *Fundación Argentina Arde*²¹ y al *MRT*²². Pero con el paso del tiempo se fueron disolviendo las relaciones hasta que se aliaron al *Movimiento Nacional de Empresas Recuperadas*²³. Este último cambio logró armar un equipo de trabajo con los ex-empleados del *IMP*²⁴. Es desde esta fábrica recuperada

(17). www.derf.com.ar/despachos.asp?cod_des=457603&ID_Seccion=52

(18). www.argentina.ar/

(19). www.derf.com.ar/despachos.asp?cod_des=457603&ID_Seccion=52

(20). www.cineinsurgente.org/ Grupo de producción, distribución y reflexión en torno al fenómeno audiovisual.

donde transmiten *Barricada TV*. El portal se da de alta²⁵ el 7 de julio de 2008.

Desde el portal también se puede acceder a otras producciones del grupo, como la grafica, libros editados por ellos y a una biblioteca digital.

La propuesta es un canal alternativo y de “*contrainformación*” con temas y de tratamiento que corresponda con los intereses y perspectivas de los trabajadores y los movimientos sociales en lucha.

“creemos que la contrainformación no es solamente la disputa de sentido con los medios de la burguesía sino que implica también en términos más generales la lucha de clases y no un espacio de autorrealización comunicativa, concebimos a los medios alternativos como una herramienta político-comunicacional clave para la construcción de una subjetividad revolucionaria que toda praxis tendiente a la construcción de poder popular exige. Esta concepción de la alternatividad en función de un proyecto político de liberación es la que nos lleva a entender a un grupo de video militante como aquel que se encuentra inserto en una práctica transformadora de la realidad, práctica que adquiere su máxima expresión en su articulación con una organización política revolucionaria. (...) Un grupo audiovisual de acción política, dándole el formato de noticiero popular: no somos artistas ni tampoco nuestro objetivo es estético, ante todo somos militantes políticos y sociales que decidimos realizar videos como una herramienta más para la organización en pos del cambio. Por eso es que Barricada TV no es sólo un conjunto de personas que se dedican a filmar los diversos conflictos y experiencias populares, sino que principalmente somos un grupo de acción incorporado a un espacio de debate en busca de aportar a la construcción de una organización política que lleve adelante un proyecto de transformación de la realidad que vivimos.”

La página está organizada en secciones: vivo, programas, quienes somos, documentos, graficas, biblioteca y contacto/suscripción. En “*programas*” encontramos la grilla de programación:

Podemos ver como hay cinco programas en vivo, siete repetidos, dos diferidos y cuatro de videos producidos previamente. Los programas son:

- Metal Pesado
- Barricada Deportiva

(21). www.argentinaarde.org.ar Nació en diciembre de 2001. Un grupo que conjugó fotografía, arte, cine y prensa.

(22). www.teresarodriguez.org.ar El Movimiento Teresa Rodríguez (MTR) surge a raíz del asesinato de Teresa Rodríguez el 12 de abril de 1997 en Neuquén. En el marco de una manifestación de trabajadores desocupados en la ruta neuquina fueron reprimidos brutalmente por la policía, siendo Teresa Rodríguez víctima fatal.

(23). www.fabricasrecuperadas.org.ar El Movimiento comenzó con la primer fábrica recuperada en la Argentina que es la ex Gip-Metal S.R.L. el 22 de Agosto de 2000; ubicada en Spur 354 de la localidad de Sarandí, Partido de Avellaneda, Provincia de Buenos Aires.

(24). www.impalafabrica.org.ar/

(25). www.pir.org

- Miserias de la Economía
- Videos BTV
- No Pasarán
- Noticiero Popular
- Resumen Latinoamericano
- Corriente Alternativa
- Entrada Libre y Gratuita
- Cartago TV²⁶

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
17:00 hs						Barricada Deportiva (Repetición)	
18:00 hs		Metal Pesado (En vivo)	Metal Pesado (Repetición)			Miserias de la Economía (Repetición)	
19:00hs		Barricada Deportiva (En Vivo) Videos BTV	Miserias de la Economía (En Vivo) Videos BTV			Noticiero Popular (Repetición)	
20:00hs		No Pasaran (Diferido)	Noticiero Popular (En Vivo)			No Pasaran (Repetición)	
21:00hs		Resumen Latinoamericano	Corriente Alternativa (En Vivo)			Corriente Alternativa (Repetición)	
22:00hs		Entrada Libre y Gratuita (Repetición)	Cartago TV			Entrada Libre y Gratuita (Diferido)	

En la sección “vivo” podemos ver una selección de material a mano de quien accede, que propone una visión selectiva del material más importante producido por *Barricada TV*.

(26). www.barricadatv.org/programas.html

VIDEOS DESTACADOS

- Ley de medios: Delirium Tremens
- Plaza de la Segundé
- El campo popular ante la muerte de Kirchner
- Aguantazo cultural frente al AFSCA
- Ciro Pertusi a favor de la TV popular
- Spot TV digital: ¿para quién es la democratización?
- Bayer apoya a las televisiones comunitarias.
- A cinco años de la desaparición de Jorge Julio López
- Palestina libre
- Conflicto en la línea 60
- TVs alternativas: nueva concentración frente al AFSCA

ARCHIVO DE INFORMES

- Ambiente y soberanía
 - Contrainformación
 - Cultura
 - DDHH
 - Educación
 - Lucha Territorial
 - Medio Oriente
 - Patria Grande
 - Poder Popular
-

- Pueblos Originarios

Barricada TV también tiene su canal en *YouTube*²⁷. Este tiene como fecha de inicio el 29 de enero de 2008. El mismo tiene 281 videos, 493 suscriptores y 3202411 reproducciones de video.

También tiene otro canal de video llamado *Barricada TV (Programas)*²⁸, donde se encuentran solo videos de los programas. Tiene fecha de inicio el 7 de abril de 2010. Tiene 389 videos, 209 suscriptores, 74182 reproducciones de video.

Construir poder popular es construir también una nueva subjetividad revolucionaria. Por eso desde barricada tv nos proponemos contar nuestras luchas a la manera de noticiero popular.

Comunicate con nosotros/as para participar de una trinchera que dispute el sentido al discurso único.

Si te interesan nuestros materiales podés solicitarlos al correo electrónico que figura más arriba. Ya están disponibles los primeros noticieros populares en formato dvd.

Todos nuestros materiales son copyleft / creative commons.

Reconocimiento

Sin fines comerciales

(27). www.youtube.com/user/prensamilitante

(28). www.youtube.com/user/BarricadaTVe

Bibliografía

- Argentina en Noticias. [en línea] <<http://www.argentina.ar>>.
- Argentina en Noticias. You Tube. [en línea] <<http://www.youtube.com/user/argentinaennoticias>>.
- BARRICADA TV: [en línea] <<http://www.barricadatv.org>>.
- BARRICADA TV. Youtube: [en línea] <<http://www.youtube.com/user/prensamilitante>>.
- BARRICADA TV (Programas). You Tube: [en línea] <<http://www.youtube.com/user/BarricadaTV>>.
- BARROSO GARCÍA, J. (1996): *Realización de los géneros televisivos*. Ed. Síntesis, Madrid.
- Canal Oficial de la CASA ROSADA. [en línea] <<http://www.youtube.com/user/casarosada>>.
- Canal oficial de CLARÍN Web TV, [en línea] <<http://www.clarin.com/Webtv/>>.
- CLARÍN Web TV, YouTube: [en línea] <<http://www.youtube.com/user/clarinWebtv>>.
- CASTELLS, M. (2001): *La galaxia Internet: reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Ed. Areté. Madrid.
- RINCÓN, O.(2006): *Narrativas mediáticas*, Ed. Gedisa, Barcelona.
- FARRÉ, M. (2004): *El noticiero como mundo posible. Estrategias ficcionales de la información audiovisual*. Ed. La Crujía. Buenos Aires.
- GONZALEZ, N. D. (2010): *Comunicación, periodismo y nuevas tecnologías. Documentos de Trabajo N°5*. Ed. Universidad nacional de Quilmes.
- MARTINI, S. (2000): *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Ed. Norma. Buenos Aires.
- MAR DE FONTCUBERTA (1993): *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Ed. Paidós. Barcelona.
- DERF, Agencia Federal de Noticias. [en línea] <<http://www.derf.com.ar>>.
- Portal del diario CLARÍN. [en línea] <<http://www.clarin.com/>>.
- Portal del grupo CLARÍN. [en línea] <<http://www.grupoclarin.com.ar/>>.
- PUBLIC INTEREST REGISTRY. [en línea] <<http://www.pir.org>>.

El vínculo diario / lector en la prensa online:

captar a la audiencia o seguir sus desplazamientos

> | Dra. Natalia Raimondo Anselmino



El vínculo diario / lector en la prensa online: captar a la audiencia o seguir sus desplazamientos.

Dra. Natalia Raimondo Anselmino

(Universidad Nacional de Rosario - Argentina)

Resumen:

En el estadio actual de complejización de la mediatización es posible advertir, por un lado, una serie de modificaciones a las modalidades clásicas de la prensa y, por otro, la proliferación de interrogantes sobre la significación que producen los “públicos” de los actuales medios masivos de comunicación. Es en tal contexto que esta ponencia pretende sumar una voz a las discusiones sobre las condiciones actuales del vínculo diario / lector en los periódicos *online*. Para ello, se recuperarán algunos de los principales resultados de la investigación realizada en el marco de la tesis doctoral: *“El vínculo diario-lector en la prensa online. Análisis de los espacios de intervención y participación del lector en los diarios argentinos Clarín y La Nación”* (Doctorado en Comunicación Social de la UNR).

En tal escenario, se propone reflexionar acerca del lugar —o el rol— que ocupan, al interior de los diarios *online*, los espacios de intervención y participación del lector —cartas de lectores, comentarios, encuestas, foros, *blogs*, ranking de notas más leídas, etc.— que, por cierto, se han multiplicado exponencialmente desde que la prensa diaria arribó al ciberespacio. Esto último se debe a que, a partir de las transformaciones socio-tecnológicas que se han generado desde que se popularizó Internet, las audiencias —que no son pasivas, nunca lo fueron— han efectuado movimientos inesperados y los medios se han visto ante la necesidad de alterar, incluso, parte de los cimientos que los sostienen con tal de no perder ese polo cada vez más inasible de todo proceso de comunicación.

El vínculo diario / lector en la prensa *online*: captar a la audiencia o seguir sus desplazamientos

I. Presentación

Durante casi tres siglos, la vida de la prensa escrita de circulación diaria¹ se desarrolló en una constante situación monolocutiva, cualidad que la distinguía (al interior del sistema de los medios masivos de comunicación) tanto de la radio como de la televisión. Tal como afirmó Patrick Charaudeau (2003), hasta hace unos pocos años el dispositivo de la prensa le proponía a su lector una relación sin intercambio, en la que, a lo sumo, la palabra del público se filtraba en minúsculos intersticios (como aquel proporcionado por el clásico apartado “cartas al director” o “cartas de lectores”) que parecían por entonces no hacer más que brindar un simulacro de la reciprocidad ausente. Ahora bien, desde hace más de una década se han estado evidenciando, al interior del sistema de medios masivos de comunicación, una serie de modificaciones a las modalidades clásicas de la prensa que atañen, sobre todo, al modo en que se construye el vínculo diario / lector.

Paulatinamente fue dejando, la prensa, su lugar de institución propia de la Modernidad, que se ubicaba como órgano de conformación de un público potencialmente sometido a razón (VALDETTARO, 2005), manifestándose la emergencia de un conjunto de estrategias discursivas del contacto (BISELLI y VALDETTARO, 2004), es decir, de un modo peculiar de configuración del vínculo enunciativo fuertemente anclado en la tecnología de la transmisión en directo de imagen-sonido que impuso la televisión, “*un tipo de apelación afectiva y singularizante cuya eficacia comunicativa se mide en términos no de manipulación, ni de influencia o persuasión, sino de seducción*” (BISELLI y VALDETTARO, 2004). Es en este contexto, por ejemplo, que *Clarín* incorporó, a partir del 7 de septiembre de 2003, un espacio denominado El juicio final, que se publica diariamente en el Sumario de la versión papel del diario, para darle lugar a “la opinión de un lector sobre el diario de ayer”, permitiendo producir, como sostiene Valdettaró, un “efecto de simultaneidad (...) aquel de la co-presencia del cara-a-cara dialógico televisivo” (2005: 110). Dicho espacio de participación contempla la producción discursiva de un lector que también muestra su rostro gracias a la imagen fotográfica que acompaña a su apreciación.

Siguió pasando el tiempo, y a las transformaciones producidas por el dispositivo del directo televisivo (CARLÓN, 2004) le siguieron aquellas asentadas en las nuevas lógicas propias del ambiente-Internet (Cfr. RAIMONDO ANSELMINO, 2011). Las tensiones en los nuevos procesos de consumo de medios han derivado en la conformación de un nuevo pliegue en el proceso de mediatización² que desde hace unos veinte años viene caracterizando Verón y que, a las claras, hoy se complejiza y profundiza aún más. Así como durante los '70 y los '80 del siglo pasado el registro semiótico televisivo alteró el orden establecido entre el sistema

(1). Sin entrar en detalles, recordemos que los primeros grandes periódicos nacen en el siglo XVIII, el llamado Siglo de las Luces; podemos marcar como hitos significativos la publicación del *Daily Courant*, que en 1702 se convirtió en el primer periódico diario del mundo, así como la aparición de *The Daily Universal Register* en 1785, diario que tres años más tarde asume el reconocido nombre *The Times* y es hasta hoy el emblema de la prensa británica (Cfr. Martin, 1992). No obstante, es necesario admitir que es recién entre fines del siglo XIX y principios del XX, cuando —gracias a un complejo conjunto de procesos sociotecnológicos— la prensa se convierte en un “medio de masas”.

de medios masivos y lo que se consideraba como “real” extra-mediático (VERÓN, 2001), así también hoy el conjunto Internet/dispositivos-móviles/redes-sociales produce una nueva ruptura de escala en la relación establecida entre las instituciones de la sociedad postindustrial, que ahora es también una post-mass-media-society (VERÓN, 2008), y el ecosistema de medios. Podríamos agregar, además, que así como las repercusiones del primer pliegue marcaron a fuego las condiciones de credibilidad del sistema político, la zona de mayor impacto es ahora la creencia en la que hasta hace poco se asentaba “*la trama de la construcción de la verdad mediática*” (ESCUDERO CHAUVEL, 1996: 53), de aquel “pacto externo de la recepción donde el momento de la verificación queda [hoy podríamos decir “quedaba”] generalmente inconcluso” (ESCUDERO CHAUVEL, 1996: 53)³.

Como se señaló en anteriores trabajos (RAIMONDO ANSELMINO, 2009 y 2010), desde que la prensa diaria arribó al ciberespacio los diarios digitales han multiplicado sus esfuerzos por construir un contrato de lectura que les permita sostener en el tiempo el vínculo con sus lectores y escapar así de los pesimistas augurios sobre su futuro (RAIMONDO ANSELMINO, 2012). Y en este camino, los espacios de intervención y participación⁴ ocupan un lugar cada vez más relevante.

II. Sobre la disposición de los espacios de intervención y participación

En concordancia con lo expuesto anteriormente pasaremos ahora a revisar algunos de los resultados suministrados por la investigación llevada a cabo en el marco de la tesis doctoral

(2). Para ver la noción de mediatización cfr. Verón (2001, 2004 y 2008) y Valdetarro (2007). En Fragmentos de un tejido el semiólogo explica el pasaje de las denominadas sociedades mediáticas a las sociedades mediatizadas: “la sociedad mediatizada emerge a medida que las prácticas institucionales de una sociedad mediática se transforman en profundidad porque existen los medios [...] El paso de las sociedades mediáticas a las sociedades mediatizadas expresa en realidad la adaptación de las instituciones de las democracias industriales a los medios, que se transforman en los mediadores insoslayables de la gestión de lo social” (Verón; 2004: 224).

(3). Como lo expresa un lector de *La Nación* en su comentario a la nota “El futuro de la prensa está atado al futuro de Internet y a la innovación” publicada el 28/11/2007: “Internet tiene a mi parecer una gran ventaja sobre los diarios en papel. Una información puede ser cotejada a través de diferentes periódicos de distintas partes del mundo en poco tiempo. Y una noticia local puede cotejarse en distintos medios locales de tendencias opuestas, para permitirle al lector sacar sus propias conclusiones” (andresfriedman). Asimismo, en un comentario a la noticia “El futuro de los diarios en Internet” del día 15/08/2009 otro usuario argumenta: “A los medios ya no se les cree y en realidad se buscan para lo fáctico- subió o bajó la bolsa, pasó tal o cual hecho en tal lugar, mas cuando se pasa a la fase editorial, a la especulación de causas efecto sobre procesos histórico-políticos, los medios no son creibles. [...] Nosotros traíamos las costumbres de nuestros padres, los de cuarenta años hoy, menos y los jóvenes de veinte ya no leen el diario y descreen del resto. Los medios, con su accionar, mataron las fuentes para saciar su propia sed” (mariosorsaburu).

(4). Denominamos así a todas las instancias de un diario *online* en donde se cristaliza, materializa o manifiesta la actividad del lector. Los espacios de intervención son aquellos sectores del diario que de algún modo se encuentran “intervenidos” o “penetrados” por la actividad del lector, a partir de algún tipo de acción del mismo que ha dejado una huella en la interfaz del periódico (con excepción de la producción de enunciados): los rankings (de notas más leídas, más comentadas o más votadas y de usuarios destacados), las encuestas, la votación de notas, el reporte de abuso en comentarios, y el listado de lecturas relacionadas. Por su parte, llamamos espacios de participación a los sectores del diario donde el lector puede manifestarse discursivamente produciendo enunciados: las cartas de lectores, los foros de discusión, los blogs, los comentarios (a las notas, a las encuestas, etc), los espacios relacionados con redes sociales, “el juicio final”, los chats/videochats o entrevistas en línea, las páginas de periodismo ciudadano y las páginas de perfil de usuario. La clasificación presentada no comprende todas las instancias de interacción o interactividad que las interfaces de los diarios proponen a sus usuarios. A diferencia de lo que plantean otros autores (Deuze, 2001; Rost, 2006; Albornoz, 2007), no se han tenido en cuenta en esta investigación los espacios que apelan a aquellas actividades de los lectores que no dejan rastro alguno. De modo que quedan fuera de nuestra mirada aspectos como la publicación de correos electrónicos de los periodistas —que Mark Deuze, Luis Albornoz y Alejandro Rost incorporarían en sus respectivos inventarios de “áreas” u “opciones” de participación—. Tampoco se tienen en consideración las posibilidades de “customización” que propone cada interfaz.

“El vínculo diario / lector en los periódicos online. Análisis de los espacios de intervención y participación del lector en los diarios argentinos Clarín y La Nación”⁵. Dicha investigación, de corte socio-semiótico, se interesó por comprender de qué modo la progresiva y exponencial multiplicación de los sectores destinados a darle al lector la posibilidad de que se exprese, alteraron la relación establecida entre los dos polos entre los que circula el sentido: producción y reconocimiento. Con la motivación mencionada, se articularon dos aspectos centrales: por un lado, las condiciones de posibilidad de participación del lector que cada uno de los diarios observados propicia —a partir de la particular disposición de los espacios destinados a la intervención y participación del lector— y, por otro, ciertas gramáticas de reconocimiento recuperables en los discursos de los lectores que se materializan en dichos sectores del diario⁶. En esta oportunidad, dejaremos de lado esta segunda arista de nuestro problema de investigación, para abocarnos a reflexionar sobre las inferencias propuestas respecto del primer aspecto mencionado. En este sentido, el análisis de los distintos rediseños de los sitios estudiados nos permitió distinguir, entre los mismos, un conjunto de disparidades invariantes⁷.

Con respecto a *La Nación*, si bien fue el primer diario argentino en habitar el *ciberespacio*⁸, lo hizo, al principio, sin incorporar instancia de participación alguna por más de un año (ver cuadro). Ni siquiera las tradicionales cartas de lectores tuvieron un lugar en las primeras versiones digitales del diario fundado por Bartolomé Mitre. Aunque de a poco el diario fue incorporando algunos espacios de intervención y participación, el primer paso significativo en este aspecto lo dio recién con el rediseño del año 2001, cuando comienza a gestar la sección Participación —que por entonces se denominaba “Participar”—, destinada completamente a la interacción con los usuarios⁹, y que, en la última interfaz que se puso en línea en agosto de 2011, comparte el mismo espacio —el de la pestaña Opinión— con las notas editoriales. El salto cuantitativo y cualitativo se produce en 2007, cuando el diario se convierte —según ellos mismos afirman— en el primer medio del mundo en abrir todas sus noticias a comentarios. De ahí en más, *La Nación* S.A. optimiza y fortalece la integración de

(5). Tesis presentada en el Doctorado en Comunicación Social de la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales (Universidad Nacional de Rosario), realizada en el marco de dos Becas de Posgrado (Tipo I y Tipo II) del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET). Dirigida por el Prof. Luis Baggiolini. y co-dirigida por el Prof. Rubén Biselli.

(6). Afirma Verón: “Producción y reconocimiento son los dos polos del sistema productivo del sentido (...) El analista del discurso puede interesarse ya sea por las condiciones de generación de un discurso o un tipo de discurso, ya sea por las lecturas de que ha sido objeto el discurso, es decir por sus efectos” (Verón, 2004: 41). Siguiendo este enfoque teórico-metodológico, y a partir del análisis de las gramáticas de reconocimiento de un corpus conformado por 3578 comentarios de lectores de *La Nación* y 4308 de lectores de *Clarín*, se han podido distinguir ciertas constantes significativas en las respuestas del lectorado a las estrategias enunciativas de cada medio. Dichas recurrencias permitieron inferir un conjunto de lógicas de reconocimiento, y a partir de ello, discriminar un conjunto de tipos o categorías de lectores.

(7). Tanto en el caso de *La Nación* como de *Clarín* se consideró un conjunto de diez rediseños (por cada diario) que cada uno de los medios efectuó desde su inserción en el ciberespacio y hasta principios de 2011 inclusive. En esa etapa de la investigación se llevó a cabo un recorrido histórico, de carácter descriptivo, de la incorporación de cada uno de los espacios de intervención y participación del lector en los diarios digitales —así como también de las distintas alteraciones que los mismos sufrieron a lo largo del tiempo—, con el objetivo de responder a los siguientes interrogantes: ¿qué espacios del diario permiten la intervención u opinión del lector?, ¿cuántos espacios están disponibles en cada medio?, ¿cuándo fueron incorporados a la interfaz del diario?, ¿quiénes pueden participar allí?, ¿qué requisitos deben cumplir?, ¿qué operaciones exigen por parte del lector?, ¿qué actividades pueden realizarse en dicho espacio?, ¿interviene el lector en el universo noticioso del diario?, ¿participa concretamente en la construcción del contenido informativo?, ¿se hace referencia a los espacios de intervención y participación del lector al interior de las noticias?, ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿dónde?.

(8). Se puso “en línea” el 17 de diciembre de 1995

sus distintas plataformas en un proyecto *cross-media*¹⁰ y el espacio de los comentarios de lectores se convierte en su marca de estilo en cuanto a estrategia de participación se refiere: alrededor de dicha instancia se teje toda su política de relación con el sector más activo de su audiencia, a partir de otros recursos como la disposición de medallas, Los usuarios dicen, el Ranking de usuarios, o los Comentarios destacados. Gran parte de estos recursos tienen como función controlar el flujo comunicativo de la audiencia, dado que a esta altura es sabido que el uso que hacen los lectores-usuarios del espacio de comentarios suele correrse o distanciarse de lo esperado inicialmente por el medio¹¹. Uno de los primeros intentos de *La Nación* en este sentido, tuvo lugar el 23 de septiembre de 2009, cuando dispuso un espacio destinado a destacar a aquellos usuarios miembros de su comunidad, mediante un ranking de usuarios que detentan “buena conducta”. A mediados de noviembre de 2010 el diario redobló la apuesta con el lanzamiento del Programa de calificación de usuarios. Así, se premia a “los mejores comentadores”, distinguiéndolos con medallas de oro, plata o bronce, de acuerdo al puntaje que cada usuario obtenga a través de un cálculo que tiene en cuenta distintas variables: la cantidad de comentarios, el porcentaje de posts rechazados, los promedios de respuestas y de votos positivos obtenidos y el porcentaje de reportes pertinentes. Finalmente, en su lucha por lograr que el usuario salga de su anonimato, lanacion.com ha recurrido también a las redes sociales. En el presente, promociona la posibilidad de relacionar la cuenta de un usuario del sitio con su perfil en *Facebook*. Así, los comentarios de aquellos lectores que opten por dicha alternativa son también publicados en el “muro” personal de la conocida red social.

Tanto la presente ubicación de la sección Participación en el ámbito de la “Opinión”, que sabemos ocupa un lugar central en este diario, como la importancia que el mismo le atribuye a los *comentarios* de sus lectores, confluyen en un *contrato* a partir del cual el medio continúa intentando posicionarse como “tribuna de doctrina” y firme representante de una “reflexión intelectual con vocación explicativa” (SIDICARO, 2004: 91)¹². De todo lo analizado a lo largo de nuestra investigación se desprende la planificada labor que lleva a cabo *La Nación* para, por un lado, sostener la fidelidad de un público que trae cautivo del soporte papel y, por otro lado, atraer la atención de aquellos miembros de la audiencia que si bien no se ajustan a su perfil editorial eligen el diario por el valor agregado que el mismo le brinda en materia de usabilidad, accesibilidad e interactividad; ambos procesos que convergen en un nuevo tipo

(9). Por entonces dicha sección incluía acceso a foros, encuestas, Usted opina (que fue uno de los dos primeros espacios de participación generados por el diario para el rediseño del año 1997), y Cartas de lectores.

(10). Nos referimos con esta expresión a los proyectos también denominados transmedia o transmediáticos, que remiten a la creación de productos o servicios que integran, sinérgicamente, plataformas de diferentes medios. En el caso de *La Nación*, dicho proyecto incluyó la conformación de un equipo de trabajo —Equipo Comunidad— dedicado a gestionar la participación del público.

(11). Ya Francisco Yus ha explicado —deteniéndose específicamente en el análisis de los intercambios vía chats o por mensajes en teléfonos celulares— de qué modo las interfaces digitales le permiten al usuario decir cosas que nunca afirmaría en una comunicación interpersonal “cara a cara”: “La imposibilidad de reaccionar con violencia al enfado, sorpresa, etc. del usuario interlocutor en el chat ofrece al usuario la oportunidad de ser sincero y decir lo que quiera sin temer la reacción adversa del interlocutor [...] algo que ha desembocado en un fenómeno, bautizado en inglés como flaming, que consiste en decir todo lo que al usuario le apetezca sin tener en cuenta las mínimas reglas de etiqueta social” (2008: s/p). Los comentarios de los lectores a las noticias no son una excepción; el nombre de usuario o “nick” le otorga al lector la posibilidad de escucharse en una especie de anonimato que le permite convertirse, en ocasiones, en un flamer.

(12). Tal como fuera ampliamente analizado por Ricardo Sidicaro (1993; 2004), este diario ha representado, tradicionalmente, el pensamiento liberal-conservador.

de público, a las claras más híbrido que el del diario papel. Como ellos mismos lo explican en el proyecto que les significó un reconocimiento de la *World Association of Newspapers and News Publishers* en octubre de 2007, las dinámicas de participación ofrecidas al usuario le permiten propiciar un vínculo activo, con miras a: “*fortalecer el sentido de pertenencia entre la comunidad y nuestra presencia, como marca, en sus hábitos de interrelación*”. En el contrato que le propone a sus lectores, *La Nación* intenta posicionarse desde un lugar de “*liderazgo en materia de innovación*”, ese desafío por sostener, como expresa a través de uno de los editoriales por los 140 años del diario papel, un equilibrio entre “*mantener una tradición y reinventarse a sí mismo*”¹³.

Clarín, por su parte, apostó desde un principio a los espacios de intervención y participación del lector, disponiendo ya en su primera interfaz¹⁴ no sólo las tradicionales cartas de lectores sino, además, entrevistas *online* con personalidades reconocidas. Muy tempranamente el diario sumó también otros espacios, siendo pionero en la incorporación de las encuestas, los foros, el ranking de notas más leídas y los blogs. Con respecto a estos últimos, recordemos que así como *La Nación* se arroga el mérito de ser el primer diario *online* del mundo que permitió comentar todas sus noticias, *Clarín* tiene el crédito de ser el primer medio en español que dispuso de un blog. De hecho, son los *blogs* —y no los comentarios, como en *La Nación*— los espacios de participación que conforman el núcleo duro de la estrategia de *Clarín*, que se afianzó en 2008 cuando el medio decidió abrir su propia plataforma de *blogging* para fomentar que los lectores-usuarios crearan sus propias bitácoras. Incluso, conformaron un equipo de trabajo que se encargó de *Clarín Blogs* —que se constituye como sección en 2007— y de establecer un contacto cercano con los lectores-*bloggers*, usuarios que hasta se encontraron con la posibilidad de compartir un sector de la portada del diario más visitado de la Argentina, donde se “*destacan*” algunos de sus *Weblogs*. El espacio de los comentarios fue uno de los pocos sectores de intervención y participación que *Clarín* no incorporó antes que su competidor. Y no sólo permitió los comentarios de lectores en las noticias varios meses después que *La Nación*, sino que los restringió a unas pocas notas por día. De este modo, puede inferirse que más que intentar fidelizar a su audiencia, *Clarín* se propuso seguir los desplazamientos de la misma, procurando brindarle una larga cola de productos y servicios informativos, participativos y de entretenimiento. La estrategia de *Clarín* se rige así, por la lógica de servicios que siempre lo ha caracterizado y distinguido¹⁵. Esa propensión por desplazarse hacia donde lo lleva su público es, podríamos conjeturar, uno de los motivos por lo cuales el contrato que *Clarín* construye es, con respecto a los espacios de participación e intervención del lector, más experimental, improvisado e inestable que lo dispuesto por *La Nación*.

(13). Cfr. “Entre la tradición y la novedad”, nota editorial consultada en <http://www.lanacion.com.ar/1217813-entre-la-tradicion-y-la-novedad> (21/07/2011).

(14). Publicada en Internet el 10 de marzo de 2006.

(15). Podríamos argumentar que lo que distingue a *Clarín* de otros diarios, es el hecho de haber apostado, de entrada, a los “servicios” para los lectores. Por ejemplo, la empresa de Noble asignó siempre un lugar de relevancia a los avisos clasificados, espacio del diario que creció vertiginosamente luego de que el matutino *La prensa* fuera expropiado durante la primera presidencia de Juan Domingo Perón y estuviera un tiempo fuera de circulación y, debido a esto, los anunciantes se vieran obligados a migrar su pauta publicitaria (Ulanovsky, 2011: 134-140). Como afirmó Daniel Burzaco, creador del periódico *Tiempo Argentino*: “Con los clasificados, *Clarín* pasó a ser el diario de servicios. Todo el cuentapropismo del país empieza a comprarlo como herramienta de diálogo y para saber cómo está parado en el mercado” (en Ulanovsky, 2011: 140). Del mismo modo, y sobre todo a partir de la década del ‘90, el diario utiliza “recursos extraperiodísticos” (Ulanovsky, 2011b: 247)

La apuesta por estar a la vanguardia, en cuanto a política de participación se refiere, que se evidenció durante los primeros catorce años de *clarin.com*, se desvaneció con la publicación del octavo rediseño del sitio, momento en que su estrategia comienza a manifestar algunas fisuras¹⁶. Podemos señalar aquí, por ejemplo, la supresión sintomática de los espacios de intervención y participación del lector que se evidenció en la interfaz que *Clarín* puso “en línea” el 29 de mayo de 2010, retracción que posiblemente estuvo asociada con las consecuencias de la polarización creciente en el campo mediático argentino en la que el medio se presenta, de manera cada vez más declarada, como un actor social opositor al actual gobierno nacional —lo cual, en parte, se debe a algunas medidas del Gobierno que resintieron al multimedio¹⁷—. Por otro lado, es necesario notar la estrepitosa merma del funcionamiento de *Clarín Blogs*, de la cual es síntoma la considerable cantidad de usuarios que han dejado de participar en sus respectivos blogs, ya sea porque los han cerrado, porque migraron a otras plataformas de *bloggins*, o canalizaron su interés por las novedosas redes sociales. Lo cierto es que, mientras Pablo Mancini sostiene en su libro que “*la audiencia quiere ver a la audiencia [...] interactuar con la audiencia [...] la audiencia es el contenido*” (2011: 48), la estrategia del diario al que pertenece parecía alejarse, al menos hasta fines de 2011, cada vez más de esa posición. No obstante, vale advertir que, fuera de nuestro corpus de estudio, este diario puso “en línea” un nuevo rediseño el 7 de diciembre de 2011 en el cual, entre otras modificaciones, se destaca la incorporación de *plugs-in* (de *Facebook*, *Yahoo*, *AOL* y *Hotmail*) que permiten realizar comentarios en las noticias vía el perfil que los usuarios poseen en otros sitios Web o redes sociales.

III. La participación del lector y el universo noticioso del diario

Con respecto al lugar que ocupa la opinión de los lectores en el universo noticioso de los periódicos *online* estudiados, recordemos que, tanto *Clarín* como *La Nación* no han hecho aún más que brindarle a su audiencia herramientas para lo que denominamos como participación encauzada (RAIMONDO ANSELMINO, 2009). Lejos de los pronósticos de los gurúes que

como estrategia comercial para mejorar las ventas; tal es el caso del concurso deportivo “El Gran Director Técnico”, que hace unos años retomó su vigencia en *clarin.com* bajo el rótulo “El Gran DT”. El creciente grado de especificación, actualización y autonomía de algunos suplementos también da cuenta de esta estrategia, cualidades que han adquirido su mayor grado en productos como el diario deportivo *Olé* o la Revista *Ñ*, que el holding comenzó a editar en 1996 y en 2003, respectivamente.

(16). La edición papel de *Clarín* también está teniendo algunos inconvenientes que, por ejemplo, se revelan en la caída de la circulación de ejemplares, mientras que su competidor, *La Nación*, ha registrado una leve alza de la misma. El portal Diario sobre Diarios analiza los datos suministrados por el Instituto Verificador de Circulaciones, de la siguiente manera: “En la primera mitad del 2011, el diario *Clarín* mostró una baja en sus ventas en comparación con las del mismo período de 2010. De confirmarse esta tendencia, será el sexto año consecutivo de caída en su circulación. *La Nación*, por el contrario, logró incrementar su mercado debido al impulso de sus fuertes ventas dominicales, asociadas a su vez al éxito del “Club de Lectores”. [...] En el caso de *Clarín* es imposible evadirse de la dura e interminable pelea que mantiene con el Gobierno nacional. Voces condecoradas del mercado periodístico aseguran que esa pulseada puede haberle generado parte de la caída en las ventas. Algunos editores del matutino ahora también lo reconocen”. Cfr. “Ventas 2011: *La Nación* y Diario Popular crecen; *Clarín* y Perfil vuelven a sufrir una caída semestral”, en <http://www.eldsd.com/eldsd/zonadura/index.htm> (consultado el 31/08/2011).

(17). Acciones entre las que se destacan: la rescisión del contrato con TyC Sport para la transmisión exclusiva del campeonato de fútbol de primera división; la promulgación de la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (Ley 26.522); las denuncias del poder ejecutivo sobre las condiciones de la adquisición de Papel Prensa por parte de *Clarín* y *La Nación*; y el impulso que dio el Gobierno para la reactivación de la causa judicial por la identidad de Marcela y Felipe Noble Herrera, adoptados por la directora de *Clarín*, Ernestina Noble de Herrera, durante la última Dictadura Militar.

anunciaban el paraíso del periodismo participativo y el resquebrajamiento de la frontera que separa, al interior del periódico, a los autores —los periodistas— de los lectores¹⁸, ha sido posible comprobar que si bien los diarios analizados generan continuamente espacios editoriales destinados a incentivar y contener el flujo comunicativo de la audiencia —frecuentes sobre todo desde el año 2008—, es ingenuo desatender que es el mismo medio el que aún genera las consignas y selecciona y limita los espacios de su aparición.

Por ejemplo, en enero de 2008 *La Nación* puso en línea el sitio de periodismo ciudadano “Soy Corresponsal”, que fue discontinuado en octubre de 2010. No obstante, sólo en contadas ocasiones permitieron una mínima imbricación entre el contenido que se publicaba en esta sección y el resto de la información periodística del diario. Generalmente, las notas escritas por los lectores que fueron anunciadas en el home del diario se encontraban relacionadas con el universo semántico de reclamos por la calidad de los servicios públicos y cada uno de los titulares reenviaba directamente al sitio “Soy corresponsal”. También *Clarín* ha publicado, en algunas contadas ocasiones —siempre ligadas a denuncias sobre irregularidades o ilegalidades—, notas en las que remite explícitamente a su espacio dedicado a la participación ciudadana, el blog “Testigo Urbano” creado en abril de 2008.

Cierta canalización supone también la generación de noticias a partir de la “lectura” que hacen los medios de lo que opinan sus lectores. *La Nación* lo hace recuperando generalmente los comentarios de sus usuarios —es decir, a partir de un espacio de participación—; *Clarín* hecha mano de los resultados de las encuestas *online* —es decir, desde un espacio de intervención del lector—¹⁹. Por último, en algunos casos los periódicos solicitan explícitamente al público el envío de comentarios o imágenes sobre algún acontecimiento en particular para la posterior diagramación de una noticia. Esto suele ocurrir en ciertos efemérides (como el Día de la Madre), en momentos festivos del año (como Navidad) o ante ciertos hechos extraordinarios (por ejemplo, un choque de trenes, el fallecimiento de alguna personalidad reconocida, o algún desastre natural) que alteran el común desarrollo de la rutina periodística del medio.

Por otra parte, ambos diarios digitales nacionales le han otorgado a sus lectores la posibilidad de participar en la producción del discurso informativo, pero sólo en algunas áreas específicas: los suplementos de Turismo/Viajes e Informática/Tecnología. Como afirma Edgardo

(18). Así como, siguiendo a Michel Foucault (1985), un productor de texto no es necesariamente un autor, tampoco un lector que produce información deviene por ello —es decir, cumple la función de— periodista: el discurso de los periodistas y el de los lectores siguen ocupando, al interior de los periódicos *online* analizados, distintos estatutos. Según Foucault, la función de autor no es propia de cualquier texto, sino, particularmente, de ciertos discursos que detentan un estatuto singular en el interior de una determinada cultura: “... una carta privada puede muy bien tener un signatario, pero no tiene un autor; un contrato puede tener un fiador, pero no tiene autor. Un texto anónimo que se lee en la calle, sobre un muro tendrá un redactor, pero no tendrá un autor. La función de autor es, entonces, característica del modo de existencia, de circulación y de funcionamiento de ciertos discursos en el interior de una sociedad” (Foucault, 1985: 20).

(19). Citemos, a modo ilustrativo, algunos ejemplos. El 4 de noviembre de 2008 *La Nación* publicó la nota “Lectores de *lanacion.com* piden más control en los viajes de egresados”, recopilando algunos de los comentarios vertidos por la audiencia al pie de una noticia sobre un estudiante accidentado durante su “viaje de egresado” a Bariloche, publicada en la edición impresa de ese mismo día. Allí se retomaban textualmente los comentarios de algunos lectores, acompañados de sus respectivos nombres de usuario. El 24 de julio de 2008 se promocionó, desde el home de *Clarín*, la nota “Para los lectores de *Clarín*, Cristina debería profundizar los cambios en el gabinete”, que se encuentra construida a partir de los resultados de una encuesta del día anterior.

García en su análisis sobre los distintos niveles de interactividad en las salas de prensa argentinas, los medios sólo abren espacios para la co-producción con su audiencia en algunas secciones de contenido soft: *“journalistic organisations open a space for these co-productions, especially in those soft sections like Tourism, Life Style, etc; but they will hardly do the same in hard news sections like National news or Economy& Business, because in those sections the editorial line and interests of newspapers as political actors, block the access of those who could hardly reproduce these editorial lines and their incidental changes”* (2007: 20).

Pareciera que, tal como está siendo planteada hasta el momento, la recuperación de las opiniones de los lectores en la trama del discurso informativo de los diarios estudiados, vendría a contribuir con lo que Charaudeau denomina como discursos de autojustificación, como parte de sus respectivas estrategias de legitimación. Dice Charaudeau: *“Los medios se ven obligados a producir, paralelamente al discurso de la información, un discurso que justifique su razón de ser, como si no conformes con afirmar: ‘Esto es lo que usted debe saber’, los medios no cesarán de decir: ‘Estas son las razones que nos autorizan a informar’* (2003: 38).

Lo que sucede con la recuperación de la voz del público en los espacios editoriales de los diarios digitales estudiados, desde el punto de vista de las estrategias enunciativas, pareciera coincidir con la caracterización de la fase actual de la televisión que caracteriza Verón, en la cual *“el interpretante que se instala progresivamente como dominante es una configuración compleja de colectivos definidos como exteriores a la institución televisión y atribuidos al mundo individual, no mediatizado, del destinatario” [el resaltado es del autor] (Verón, 2009: 239). Así, el mundo del destinatario, propone Verón, irrumpe en las estrategias enunciativas del medio, como legítimo representante del “afuera”.*

IV. Breve epílogo

Nos encontramos ante una emergente cultura participativa (JENKINS, 2008), en la que los consumidores mediáticos son invitados a *“participar activamente en la creación y difusión de nuevos contenidos”* (2008: 277), donde la convergencia en el nivel de la producción se articula con la divergencia en recepción, como resultado de prácticas de consumo cada vez más personalizadas (VERÓN; 2007). Divergencia que en la actualidad está siendo tensionada por una demanda cada vez más fragmentada e individualizada, en la que (gracias a los contenidos multiplataformas) cada usuario decide qué retazo de información desea consumir, en qué momento del día, y mediante cuál dispositivo técnico. Como si eso fuera poco, desde el 2008 a esta parte las audiencias han comenzado a compartir sus experiencias de consumo a través de sus redes sociales *online*.

En este marco, y partir del estudio de las respuestas del público a las estrategias discursivas de los medios (que por cuestiones de tiempo y espacio han quedado fuera de esta presenta-

ción), podemos afirmar que los lectores reconocen el valor agregado que para ellos detenta la posibilidad, que les otorgan los espacios de intervención y participación del lector, de conocer los puntos de vista de otros lectores, expresar y compartir sus propias ideas al respecto o, simplemente, desahogarse y hacer catarsis.

Por su parte, los medios (que, por un lado cuentan con un cúmulo profuso de información sobre el hacer de sus públicos pero, por otro, se enfrentan a la incertidumbre propia de un escenario en constante mutación), al parecer, están intentando posicionarse como nexo comunitario, con el objetivo de que la audiencia se identifique con ellos (más allá del perfil editorial), intentando crear experiencias que excedan lo que otrora comprendía el consumo de noticias e información.

Bibliografía

- ALBORNOZ, L. (2007): *Periodismo digital. Los grandes diarios en la Red*. Ed. La Crujía. Buenos Aires.
- BISELLI, R. y VALDETTARO, S. (2004): *Las estrategias discursivas del contacto en la prensa escrita, en Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación*. Vol. 9 “La Trama de la Comunicación”. UNR Editora. Rosario.
- CARLÓN, M. (2004): *Sobre lo televisivo: dispositivos, discursos y sujetos*. Ed. La Crujía. Buenos Aires.
- CHARAUDEAU, P. 2003 (1997) *El discurso de la información. La construcción del espejo social*. Ed. Gedisa Barcelona.
- DEUZE, M. (20/01/2011): *Online Journalism: Modelling the First Generation of News Media on the Word Wide Web*, en “First Monday”. University of Illinois, Chicago, Vol. 6, Nº 10. [en línea] <http://131.193.153.231/www/issues/issue6_10/deuze/index.html>
- ESCUDERO CHAUVEL, L. (1996): *El contrato mediático*, en “Malvinas: El gran relato. Fuentes y rumores en la información de guerra”. Ed. Gedisa, Barcelona.
- FOUCAULT, M. 1985 (1969): *¿Qué es un autor?*. Universidad Autónoma de Tlaxcala. México.
- GARCÍA, E. (18/02/2011): *Interactivity in Argentinean Online Newsrooms*, en “Zer, Revista de estudios de comunicación, Vol 1”, Universidad del País Vasco, Bizkaia. [en línea] <http://www.ehu.es/zer/zere1/ZERE_epgarcia.pdf>.
- JENKINS, H. (2008) *Convergence Culture*. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Ed. Paidós Barcelona.

-
- MANCINI, P. (2011): *Hackear el periodismo. Manual de laboratorio*. Ed. La Crujía. Buenos Aires.
- MARTÍN, H. J. (1992): *La imprenta*, en WILLIAMS, R. (ed.) "Historia de la comunicación. Vol. 2: De la imprenta a nuestros días". Ed. Bosch. Barcelona.
- RAIMONDO ANSELMINO, N. (2009): *Cibermedios: opinión de los lectores*, en "Revista Chasqui" Nº 105. pp. 62-67. CIESPAL. Ecuador.
- RAIMONDO ANSELMINO, N. (2010): *¿Qué te pasa Clarín? Crónica del desarrollo de los espacios de intervención y participación del lector*, en "Revista LIS", Vol. 5. pp. 57-67. Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires.
- RAIMONDO ANSELMINO, N. (2011): *Hacia un nuevo escenario: sobre los actuales cambios socio-técnicos en la prensa*, en VALDETTARO, S. (coord.) "Interfaces y pantallas: análisis de dispositivos de comunicación" (eBook). UNR Editora. Rosario.
- RAIMONDO ANSELMINO, N. (2012): *Crisis, cambio y transformación de la prensa diaria. Algunos datos para pensar el presente de un medio*, en "Revista Razón y palabra", Vol. 79. México.
- ROST, A. (2006): *La interactividad en el periódico digital, tesis de doctorado, dirigida por el Dr. Miguel Rodrigo Alsina*, Facultat de Ciències de la Comunicació. Ed. Universitat Autònoma de Barcelona. Barcelona.
- SIDICARO, R. (1993): *La política mirada desde arriba. Las ideas del diario La Nación, 1909-1989*. Ed. Sudamericana. Buenos Aires.
- SIDICARO, R. (2004): *Consideraciones a propósito de las ideas del diario La Nación*, en WAINERMAN, C. y SAUTU, R. (comp.), "La trastienda de la investigación", Tercera edición ampliada. Ed. Lumiere. Buenos Aires.
- ULANOVSKY, C. (2011): *Parén las rotativas. Diarios, revistas y periodistas. 1920-1969*. Ed. Emecé. Buenos Aires.
- ULANOVSKY, C. (2011-b): *Parén las rotativas. Diarios, revistas y periodistas. 1970-2000*. Ed. Emecé. Buenos Aires.
- VALDETTARO, S. (2005): *Prensa y temporalidad*, en "La Trama de la Comunicación", Vol. 8. UNR Editora. Rosario.
- VALDETTARO, S. (2007): *Medios, actualidad y mediatización*, en "Medios y Comunicación", Boletín Nº 123 de la Biblioteca del Congreso de la Nación. Buenos Aires.
-

- VERÓN, E. (2001): *El cuerpo de las imágenes*. Ed. Norma. Bogotá.
- VERÓN, E. (2004): *Fragmentos de un tejido*. Ed. Gedisa. Buenos Aires.
- VERÓN, E. (2007): *Regreso al futuro de la comunicación*, en “Cuadernos de Comunicación”, Nº 3. Facultad de Ciencia Política y RR.II. Universidad Nacional de Rosario. Rosario.
- VERÓN, E. (1/07/2010): *La televisión, ese fenómeno ‘masivo’ que conocimos, está condenada a desaparecer*. Entrevista al autor realizada por Carlos Scolari y Paolo Bertetti y publicada en “Revista Alambre. Comunicación, información, cultura” Nº 1. Buenos Aires. [en línea] <<http://www.revistaalambre.com/Articulos/ArticuloMuestra.asp?Id=13>>.
- VERÓN, E. (2009): *El fin de la historia de un mueble*, en CARLON, M. y SCOLARI, C. (eds.) “El fin de los medios masivos”. Ed. La Crujía. Buenos Aires.
- YUS, F. (23/06/2008): *Ciberpragmática. Entre la compensación y el desconcierto*, en “Archivo del Observatorio para la CiberSociedad”. [en línea] <<http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=42>>.

Televisión Digital

Rematerialización y periodismo

> | Dr. Roberto Igarza



Televisión Digital: rematerialización y periodismo

Dr. Roberto Igarza

(Academia Nacional de Educación – Argentina)

Síntomas de una metamorfosis inacabada

Ni tan vertical, ni tan social

Si a cada época corresponde una particular forma de otorgar visibilidad a los objetos y productos de la cultura y fomentar o restringir el acceso, si en cada período esa forma mantiene un estrecho vínculo con los contornos de la ideología predominante del momento, durante las últimas décadas fue la arquitectura de la información que propuso la TV la que prevaleció, caracterizando el consumo de contenidos informativos, de ocio y de entretenimiento de una amplia franja de la población mundial.

Aun con la influencia notoria de Internet en una creciente cantidad de actividades sociales, la irremisible declinación de la televisión, la maléfica profecía de la nueva economía es sólo una verdad a medias. Aun hoy, una declinante mayoría de la población mundial prefiere la televisión. Si para seguir usando las redes sociales deben dejar de ver la televisión, una mayoría se negaría a hacerlo¹. Si se tiene en cuenta que, gracias al fenómeno del *social news*, las redes sociales ocupan un sitio preferencial entre los contenidistas con mayor afluencia de público a nivel mundial, lo que se aprecia a través de estos resultados es un duelo entre medios, no de soportes ni mucho menos aun, de tecnologías. La declinación de los medios tradicionales es un proceso inacabado.

Mientras tanto, la digitalización de la televisión, el medio más dinámico que hayamos conocido hasta la llegada de la *Web*, muestra su innegable capacidad de transformismo. Con sus fundamentos (masiva, unívoca) en juego, para sobrevivir es capaz de casi todo, de diversificar los soportes aprovechando la tecnologización del nomadismo (movilidad) a pie o automatizado (las pantallas en los automóviles), de profundizar el modelo de nicho que aplicó con los contenidos “de pago” para no alejarse de la tendencia individualista de los consumos

(1). Fuente: Ipsos. Encuesta realizada en 24 países durante enero de 2012. Consultado en <http://www.ipsos-na.com/download/pr.aspx?id=11575> el 23 de abril de 2012. Universo global: 12.500 respondientes. Universo Argentina: 500 respondientes.

y, por qué no, de “perseguir” los consumidores tecnologizados que se lateralizan mientras miran televisión. Si es necesario, como parece serlo, irá en búsqueda de pantallas complementarias para no desapegarse de sus televidentes convertidos en usuarios de múltiples redes simultáneamente. El proceso de digitalización de la tv es por definición multiplicativa en muchos sentidos.

Las fronteras del sistema televisivo ya no son impermeables. No será gratuito para el sistema que *Apple (AppleTV)*² y *Google (GoogleTV)*³ amplíen su influencia sobre los consumos de contenidos de televisión. *YouTube*, líder absoluto, lejos de la plataforma *Hulu*, emblemática de la tardía reacción de la industria frente a la *Web*, se aproxima cada vez más a Hollywood. *Facebook* ya es la segunda plataforma de distribución de videos en Internet después de *YouTube*, y hurga en las formas de comercializar contenidos audiovisuales. Es el método de acceso el que está en juego. El contundente ingreso de nuevos actores ajenos al sistema tradicional que, en una primera instancia acentúan simultáneamente lo global y lo multimedático en detrimento de lo local, lo lineal y controlado, invita a profundizar la reflexión sobre los cambios venideros.

A su vez, hace tiempo que la televisión busca insertarse entre las nuevas formas de consumir cultura que la *Web* propone, con un éxito relativo⁴. La televisión, que nunca fue adepta a la *Web*, sufrió la anticipación de los nuevos jugadores que introdujeron reglas nuevas y acabaron moderando el ingreso de la industria televisiva a la *Web*. Ese ingreso se hizo más desde fuera y a pesar del sistema industrial e institucionalmente controlado, que desde dentro de éste. Cambiaron mucho más las formas de acceder a la información y al entretenimiento por fuera que dentro del sistema tradicional. Es hora de que el sistema *broadcast* se active si pretende dejar de perder públicos que se mudan al dominio de las “audiencias sociales” con algún dispositivo móvil en mano.

162

La rematerialización de la televisión

Ninguno de los medios tradicionales soporta sin costos la desmaterialización. La televisión no está exenta de los mayores riesgos. De hecho, las audiencias ya no la acompañan como antes en la pantalla del televisor, incluso cuando alinea sus superproductos, los pesos pesados (ficción, juegos, deportes) del sistema durante el *prime time*.

Aunque el fenómeno se aplica a todos los medios, la radio podría provisoriamente seguir una curva levemente diferente. Su naturaleza audible (la experiencia menos inmersiva), la cultura de la portabilidad que desde hace cuarenta años caracteriza su recepción (dispositivos miniaturizados, influencia del nomadismo) y el escaso volumen de sus archivos digitales, podrían lograr que resista de manera diferente. La TV portátil, desarrollada desde los años sesenta, nunca penetró del mismo modo las audiencias. Ahora, los cambios en la tecnología de la movilidad humana lo hace más probable. La tecnología de recepción o reproduc-

(2). <http://www.apple.com/es/appletv/what-is/>.

(3). <http://www.google.com/tv/>.

(4). Reventós, Laia. Los Telenautas. Publicado en el El País. Madrid, 5 de noviembre de 2009. Consultado en http://elpais.com/diario/2009/11/05/ciberpais/1257391465_850215.html el 5 de noviembre de 2009.

ción es mucho menos pesada y voluminosa, además de polivalente. Ahora se multiplican las pantallas en los automóviles, muchas de ellas para controlar otros dispositivos integrados, además de facilitar el acceso al sistema cultural-mediático, sobre todo, como fuente de información y entretenimiento para los acompañantes. El automóvil jugó un rol protagónico en la transformación de la radio en el componente portátil del sistema mediático más popular. Es de esperar que este ingreso de la televisión provoque alguna modificación en su tasa de penetración en la movilidad.

Los síntomas de que la televisión está en pleno proceso de cambio son numerosos. Por un lado, los puentes entre redes de distribución se consolidarán a medida que se implementan nuevos estándares de formatos técnicos, como el estándar High Efficiency Video Coding (HEVC), también conocido como H.265, desarrollado por el grupo MPEG (Moving Picture Experts Group), que facilita la reproducción de vídeo a la misma calidad que el mejor de los formatos anteriores ocupando sólo la mitad del ancho de banda⁵. Por otro, en búsqueda de una experiencia más inmersiva como forma de anclar ciertos consumos al televisor, la tecnología 3D se vuelve poco a poco algo tan estándar como asequible, aunque no vaya a ser una realidad en la mayoría de los hogares durante mucho tiempo, si lo es alguna vez. Además, se multiplican las consolas de videojuegos con tecnologías de representación basadas en el movimiento corporal, que pueden ser de tipo wiimote (Wii MotionPlus de Nintendo) o *move* (PlayStation Move de Sony) y usan un mando con sensores de movimiento, o kinect (Microsoft) que reconoce movimientos, gestos y voz sin necesidad de un control remoto. La llegada del hiperrealismo a la televisión a través de las normas de Ultra Alta Definición 4k (4 veces la resolución del Full HD, 8,3 megapíxeles por imagen) y 8k, potenciará su capacidad inmersiva⁶. En una pantalla de 32 pulgadas, la visión a más de un metro de distancia sería igual o superior a la que se obtiene en la pantalla de un smartphone tipo iPhone. Estimulada por las majors de Hollywood y los manufactureros asiáticos, la cadena de valor televisiva experimenta el cambio como un mal necesario para distinguirse. Cualquier combinación posible de estas tecnologías hipersensoriales influirá en los hábitos ofreciendo al usuario diferentes experiencias de consumo en función del contexto y la intención.

Con la virtualización de los accesos, la multiplicación de pantallas y el consumo en la movilidad, lo que está en juego es quién predomina en el sistema de ocio y de entretenimiento, quién es capaz de influir de manera más efectiva en la toma de decisiones a lo largo de todo el día.

La televisión en la era de la ubicuidad digital

Nunca antes hemos asistido a una situación en la que las tecnologías de recepción tuviesen la potencial capacidad de conectarse a tantas redes diferentes y a interactuar sincronizadamente con otros terminales. Lo que importa no es a qué generación pertenece cada

(5). Fuente: Ericsson. Acuerdo del Grupo MPEG en la sesión del 16 al 20 de julio en Estocolomo. Ver en http://www.ericsson.com/news/120814_mpeg_244159018_c.

(6). Unión Internacional de Telecomunicaciones. Ultra High Definition Television: Threshold of a new age. ITU Recommendations on UHD TV standards agreed. Consultado en http://www.itu.int/net/pressoffice/press_releases/2012/31.aspx el 24 de mayo de 2012.

dispositivo, sino qué funciones comunicativas permite, facilita o promueve. Si en el plano tecnológico algo resulta de interés, es la habilidad de interoperar que tiene cada terminal de recepción lo que le permite combinarse con otros tipos de dispositivos, sin requerir fusión ni similitud. Con la finalidad de completar la fruición o la información, el televisor es capaz de sincronizarse/fundirse en la virtualidad para conformar junto a otros, portátiles, tabletas y móviles, “un” dispositivo tecno-semiótico que unifique la experiencia de alternancia entre consumo y producción. Si ese dispositivo facilita y promueve la integración de la experiencia comunicativa que provee el televisor (centralizada) con una experiencia simultáneamente comunitaria (horizontal), el sistema habrá demostrado que los cambios en los patrones de consumo y circulación de bienes simbólicos en la era 2.0 no le son ajenos. El televisor y una tableta, el sistema *broadcast* y *Twitter*, todo sincronizado.

En definitiva, lo relevante son las prácticas sociales alrededor de la oferta de contenidos y servicios que ofrece. Nunca antes la televisión estuvo tan cerca de la interactividad funcional de Internet. Por el momento, la interactividad más próxima al televisor está latente o activa en los dispositivos móviles, teléfonos inteligentes y tabletas, que el usuario tiene a mano mientras mira televisión. Salvo los sistemas de televisión por cable operador, el único que bajo ciertas condiciones soporta la interactividad a igual costo que el acceso o la descarga, la interactividad en el televisor necesita un canal de retorno externo, una línea telefónica móvil o fija en la mayoría de los casos. Si se piensa en el futuro próximo, el sistema televisivo promoverá la interactividad con la mayoría de los usuarios a través de un dispositivo exterior al televisor.

En esa etapa de transición, tiene sentido que el modelo televisivo, vertical, unívoco y centralizado, delegue la responsabilidad de la interactividad en un dispositivo externo, como puede ser una tableta o un teléfono inteligente, que atraviesa el sistema con un modelo comunicativo horizontal, socialmente compartido y descentralizado. La elección fue decisión del usuario y no del sistema industrial. Decidió que sean aquellos que individualizan el proceso de recepción y son de uso personal, los que se encarguen de lo que no puede proveer el televisor, ocupado en mejorar al máximo posible la dimensión inmersiva de la experiencia televisiva. Los dispositivos móviles son capaces de hacer que la experiencia se expanda lateralmente, se oriente a la conversación, al menos de manera parcial.

Al digitalizarse todas las pantallas, cambian las experiencias del usuario con cada una de ellas, al mismo tiempo que la experiencia de consumir televisión se inserta en un universo interactuante, dinámico, complejo y plural, donde todos los dispositivos tecnológicos pretenden jugar un rol protagónico en la gestión de la fruición y de la información, sobre todo, en el hogar. Dialogan los móviles con los televisores. Todos crecientemente polivalentes. Si bien siempre fueron parte de un mismo sistema de medios, el usuario fue quien los puso en la vecindad, acomodándolos según su conveniencia. Ahora como jamás antes, digitalización mediante, el sistema se reintegra a medida que se resignifica. La integración seguirá siendo

una responsabilidad del usuario, decidiendo en función de la oferta de experiencias (contenido-contexto-intención-dispositivo) qué soporte utiliza, cuándo y cómo relacionarse con el sistema cultural-mediático. Asequible a través de todas las pantallas, éstas se entremezclan en una fruición continuada, sin saltos ni interrupciones, gracias a la creciente naturalización del pasaje de un dispositivo a otro, de una pantalla a otra. En ese nuevo escenario, es probable que haya predominancias alternadas, provisionales, sin que surja de la oscilación una tendencia hegemónica.

Esta “actividad socialmente receptiva” se aleja de la caracterización de “televisión”. El sistema se transforma al enriquecerse con viralidad, valoración, controversia, socialidad. Habrá que encontrar otro término alternativo a “televidente” que refleje mejor las prácticas sociales de los usuarios enredados cada vez más en las intermitencias de la comunicación. Tampoco alcanzan para describirlo las categorías *telenauta* (la televisión experimentada en Internet), *movidente* (televidentes que ven televisión en el móvil) o *movinauta* (Internet experimentada en el móvil). La televisión se ha vuelto dialógica, extravertida a medida que la conversación se vuelve contagiosa y las intermitencias, sociales. El apilamiento de medios (*media stacking*) y el solapamiento de consumos vinieron para quedarse.

Más allá de las condiciones tecnológicas que permiten darle a la experiencia del usuario la interactividad y la socialidad remota que el televisor por el momento no le brinda a las grandes mayorías, emerge con fuerza la posibilidad de alinear los dos sistemas de comunicación, las pantallas, contenidos y servicios de ambos, de forma que conformen una experiencia integrada al mismo tiempo que enriquecida. Esto implica una narración no lineal, compartida y abierta, un único dispositivo técnico-pragmático-semiótico que combina en la virtualidad y en la experiencia, lo mejor de cada universo. La publicidad fluye entre pantallas persiguiendo la mirada del usuario. En la pequeña, aparecen contenidos, conversaciones laterales y publicidad vinculada con lo que está mirando y con lo que las plataformas sociales informan de él. La experiencia se vuelve social de manera remota, con un elevado grado de automaticidad e individuación (plataformas *Web* como *ComentaTV*, y aplicaciones móviles como YAP.TV⁷, *IntoNow*⁸, *SocialMeter*, *YEL—Your Emotion Live*⁹ y *Get Glue*¹⁰. La televisión asegura el anclaje en las agendas más populares, la *Web* la personalización.

Los dos modelos de comunicación se integran para configurar un nuevo modelo que trasciende a ambos. Para la televisión, mantener sus audiencias es algo prioritario. Para la *Web* 2.0, todo suma y lo que suma la televisión siempre se cuenta en miles, decenas de miles o centenas de miles. La televisión le transfiere consumidores con perfiles predeterminados que la *Web* convierte y gestiona en forma de comunidades.

Para soportar la cultura del compartir, qué mejor que asociarse con la *Web* y las aplicaciones móviles, siempre y cuando cada uno haga lo que mejor sabe hacer. La complementación actual les viene como anillo al dedo. Mientras que la *Web* no goce ni de una infraestructura

(7). <http://www.yap.tv/?lang=es>.

(8). <http://www.intonow.com/ci>.

(9). <http://www.yel.me>.

(10). <http://www.getglue.com>.

de redes con la velocidad adecuada ni de una masa de usuarios con dispositivos de recepción apropiados que garanticen la fruición como lo hace la televisión, y mientras que la televisión no asegure formatos y géneros originales, atractivos y pertinentes para su inserción en una ubicuidad participante, ambos encuentran en este modelo 1.5 un plus.

Al borde de un ataque de *Twitter*

Durante largos años se señaló que era tan ínfima la cantidad de participantes (personas activas) entre los usuarios de la *Web* que, aunque el fenómeno algún día pudiese hacerse popular, nada dejaba prever en el corto o mediano plazo que alcanzaría una masa crítica que pudiese interesar al sistema. La mayoría de los usuarios seguirían teniendo una actitud preferentemente pasiva. La fórmula que se utilizó (1/9/90) durante ese tiempo para representar esta situación indicaba que apenas 1% de la comunidad son usuarios activos, 9% contribuyen y 90% solo siguen las actividades de otros (consultan u ojean).

El dinamismo actual de los comportamientos sociales en la *Web*, amplificado por los consumos solapados de medios, como el uso de *Twitter* o *Facebook* al mismo tiempo que se consume televisión, indican que los fundamentos sobre los cuales fue concebida esa ley podrían haber perdido vigencia. Un reciente estudio mostró que el cambio de paradigma se acelera al menos en algunos países. Más de tres de cada cuatro usuarios de Internet en Gran Bretaña participan y uno de cada seis lo hace intensivamente¹¹. Compartir fotos y videos, hipervínculos o documentos, se han revelado actividades interactivas más populares de lo pensado. Con matices, la cultura del compartir encuentra adeptos en todos los segmentos sociales y etarios. La participación es ahora más una regla que una excepción. Según los resultados de la encuesta, la mayoría (60%) de los usuarios de Internet utilizan formas simples o básicas para colaborar o poner en común un contenido. Sólo poco más de 10% son usuarios que teniendo las habilidades para hacerlo, han decidido no participar.

El proceso se acelera a medida que las plataformas son más usadas desde los dispositivos móviles. La generación de contenidos por parte de los usuarios (*User-Generated-Content*, *UGC*) a través de los dispositivos móviles es una de las grandes promesas del acceso móvil a Internet. La experiencia de crecimiento exponencial que tuvieron esos contenidos a través de la popularización de computadoras conectadas a la red, lo justifica. Con Internet el usuario se acostumbró a disponer de un soporte para una amplia gama de sus actividades cotidianas. Con el acceso a las redes sociales, se multiplicó el tráfico de contenidos generados por los usuarios. *YouTube*, *Facebook*, *Twitter*, *Wordpress*, *Flickr* y *Wikipedia*, todos ellos han nacido y se han desarrollado en el entorno de la conectividad fija, el trabajo, el hogar, la escuela o el cibercafé. La llegada de Internet a la pantalla de los teléfonos móviles abrió una enorme expectativa acerca de lo que el usuario haría si tuviese acceso a Internet en la movilidad, si accediera a los servicios y aplicaciones que ya conoce y usa en Internet. Las expecta-

(11). Goodier, Holly. The participation choice. BBC-Future Media. 4 de mayo de 2012. Consultado en http://www.bbc.co.uk/blogs/bbcInternet/2012/05/bbc_online_briefing_spring2012_participation.pdf el 9 de mayo de 2012. Universo de la encuesta: 7.500 habitantes.

tivas se están cumpliendo y superando, y siguen incrementándose en la medida en que i) la cobertura de las redes y una creciente masa de dispositivos alcanzan la 3Generación, lo que implica una velocidad y una recepción apta para los contenidos multimedia, ii) la conversión de plataformas *Web* a versiones adaptadas para móviles es más rápida de lo esperado, iii) la cobertura territorial de los accesos inalámbricos a Internet se extendió a lugares semipúblicos, sobre todo, cafés, hoteles y aeropuertos, y públicos o abiertos (*wi-fi* social), como plazas y paseos públicos. La realidad indica que son los servicios especialmente desarrollados para el acceso desde el teléfono móvil los que más crecimiento ha tenido. El término aplicaciones es conocido por casi todos los usuarios de teléfonos inteligentes y entre las personas que afirman que adquirirán uno en el próximo futuro, es lo que genera mayor expectativa. Se asocia aplicación a servicio. A pesar de que presentaban la desventaja de no parecerse a nada de lo que ofrecía la *Web*, han podido posicionarse rápidamente, sobre todo, aquellas que soportan las búsquedas de actividades de consumo (restauración, hotelería, shopping) apoyándose en la geolocalización, así como los servicios de tráfico y de orientación para el mejor desplazamiento ciudadano. Según una encuesta reciente¹² el teléfono móvil se vuelve indispensable en la vida cotidiana de millones de personas, entre las cuales se constata una transformación en los comportamientos de consumo. Son cada vez más los que realizan búsquedas todos los días con su *smartphone*, son mayoría los que buscan productos cuando se desplazan y aun estando en casa. El resultado de las búsquedas en el teléfono móvil parece ser muy efectivo dado que después de buscar, más de un tercio realizó una compra sobre el producto o servicio buscado.

Por otra parte, la polivalencia de los dispositivos móviles estimula los comportamientos sociales que la *Web* ya había despertado en el marco de una creciente influencia de la cultura del compartir. Si las redes se han vuelto “contenidistas”, es porque los usuarios así lo decidieron. Los usuarios de teléfonos móviles con cámara fotográfica o de video hace tiempo que capturan los momentos vivenciales que les conmueven o divierten. Todos son paparazzi. Después del registro, los comparten, ya sea inmediatamente después a través de un mensaje de telefonía móvil o de manera diferida en alguna red social o plataforma especializada de la *Web*. Las plataformas sociales para compartir las fotos lo más instantáneamente posible con amigos y familiares se han instalado rápidamente entre todos los usuarios de dispositivos móviles conectados a Internet. El suceso de *Instagram* o *Pinterest*, desarrolladas para seleccionar, organizar, compartir y comentar imágenes fijas y dinámicas a través de pizarras personales y comunidades, es la prueba de que los usuarios se trasladan con sus comportamientos sociales a cuesta. En síntesis, las prácticas de los usuarios con dispositivos móviles se enriquecen de la experiencia social anterior en la *Web*, potenciadas, sobre todo, por la capacidad de compartir instantáneamente, de estar conectado horizontalmente todo el tiempo. En Argentina, casi dos tercios de los usuarios de teléfonos inteligentes ingresa a una red social al menos una vez al día¹³. Con tantos usuarios ingresando diariamente desde sus teléfonos móviles, el movimiento solo puede amplificarse.

(12). En Argentina, del total de usuarios que son propietarios de un teléfono inteligente casi dos tercios realiza búsquedas todos los días desde su teléfono, cuatro de cada diez busca información de productos y la misma cantidad busca información local todos los días. Casi un tercio hace búsquedas durante el horario laboral y uno de cada cuatro en movimiento. Fuente: Our Mobile Planet Argentina. Encuesta de IPSOS OTX para *Google*, entre 1000 usuarios de 18 a 64 años. 1º trimestre de 2012.

(13). *Ibidem*.

La cadena de valor del sistema mediático actual es más tributaria de la participación ciudadana que en las culturas anteriores, producto de un cierto favoritismo popular hacia la acción en detrimento de la contemplación. La lectura y la comunicación en general, se han vuelto atléticas. Son parte del movimiento. Nada de lo que ocurre los inmoviliza o los silencia. A medida que el nomadismo se tecnologiza, se socializa. Todos caminan y esperan “en compañía”. En la cultura digital, la participación social implica un ensanchamiento de la esfera pública en disfavor de lo privado. Un derroche de la privacidad. El principal delator del usuario es el mismo usuario. El deseo de privacidad es fuerte, pero la vanidad lo supera¹⁴. A medida que las inteligencias se vuelven ms colectivas, que los usuarios comparten contenidos e intercambian comentarios, retrocede la privacidad del acto comunicativo.

En un período en el que parecen imponerse los híbridos (multisoportes, multiservicios) en una cadena de valor más fluida, con roles menos nítidos y espacios evenenciales compartidos física y virtualmente, nadie se atrevería a desconocer la relevancia de las relaciones mediatizadas de carácter horizontal y lo que éstas indican en cuanto a la participación de los usuarios y la definición del modelo de comunicación. El protagonismo del público podría cambiar más cosas de las que pensamos. Es la ocasión para que el sistema demuestre que puede preguntar, entender y ajustar la oferta a lo que el público quiere ver. Es también la oportunidad para que el público deje en evidencia que, cuando tiene la posibilidad, se expresa claramente. Si así fuese, podría aumentar, por ejemplo, la capacidad de acción ciudadana respecto de la “calidad” de la oferta de contenidos: *“surgirán nuevos modos de oponerse a los contenidos más nocivos; una de las vías más utilizadas consistirá en sugerir a los anunciantes que no dirijan sus inversiones publicitarias a programas degradantes: frente a la libertad de emitir basura, libertad para protestar con eficacia”*¹⁵.

168

Distraídamente informado

En la era de la comunicación intermitente, de las argumentaciones, de la conversación contagiosa y del consumo solapado (apilamiento) de medios, las disposiciones que adoptó el sistema frente a un consumo *anywhere/anytime* no están a la altura de los desafíos. En la práctica, la publicidad se repite demasiado, las emociones se efimerizan y la información nunca estuvo tan cerca de ser un *commodity* como ahora. Las producciones informativas todavía no han salido de la primera encrucijada, que los *movinautas* (Internet experimentada en el móvil) vienen a demoler con sus intermitencias sociales lo que quedaba. A los telenoticieros, nunca les costó tanto sostener su audiencia. En Brasil, nueve de cada diez usuarios de Internet navegan o hacen otra actividad vinculada a la comunicación, mientras mira un noticiero o algún programa periodístico. La ficción o el entretenimiento logran una concentración mayor de sus audiencias en las pantallas del televisor que los programas periodísti-

(14). Declaración de Nicholas Carr. Consultado en http://www.rougthtype.com/archives/2011/09/facebooks_busin.php el 26 de septiembre de 2011.

(15). Sánchez-Tabernero, A. “Los medios de comunicación y la sociedad del futuro”. En Mediacion. Doc. 0409-02. 2002. Universidad de Navarra. Pp. 5 y 6.

cos. Durante los noticieros, hay 50% más de televidentes que consumen simultáneamente la *Web* que cuando miran películas, series o novelas¹⁶. Salvo que las circunstancias sean particularmente interesantes, aun cuando los bloques informativos sean más emotivamente duraderos y que la televisión informativa se vuelva adicta al *infoentertainment*, seguirán siendo géneros y formatos particularmente atractivos para hacer social cualquier intersticio. El carácter periodístico del contenido lo inscribe en el complejo terreno de las intersubjetividades. Siendo más sensible a la matriz cultural y axiológica del televidente, y perdiendo terreno en materia de credibilidad, el contenido periodístico es susceptible de especulaciones, contrastes, ampliación, profundización o refutación. Todas estas actividades propias de la recepción de contenido periodístico estimulan lo social, el intercambio de opiniones y la comunicación en general.

La recepción participativa puede adoptar muchas formas diferentes. Todas pueden tener un reflejo en la segunda pantalla de consumo apilado de medios. Las disposiciones comunicacionales de los medios sociales de la *Web 2.0* y la accesibilidad tecnológica a través de los dispositivos móviles que acompañan el consumo televisivo establecen condiciones excepcionalmente atractivas para activar la recepción. La pantalla de acompañamiento subsidiará con contenidos, herramientas y servicios todo lo que esas actividades demandan.

La situación es particularmente compleja para los contenidos periodísticos. En la segunda pantalla, los contenidos adicionales creados por la productora o el canal para la ampliación y profundización, así como los servicios de comunicación horizontal para la participación social, deben competir en una *Web* que desborda de contenidos. Aun si tienen un nivel superlativo de desarrollo, la competencia es feroz. En la *Web*, las fuentes profesionales y no profesionales se entrecruzan. Se mezcla lo propio y lo ajeno. Se pierde el rastro de los genes de origen de cada fuente a medida que el usuario viaja de clic en clic. Todos compiten contra todos. Periódicos, radios, canales y una infinidad de fuentes nativas digitales. Todos multimediatizados.

Los medios periodísticos adoptaron desde hace tiempo la idea de que ofreciendo plataformas de intercambio y comunidades en las redes sociales, los usuarios les seguirían más allá de los límites del televisor. El éxito fue parcial y efímero. Algunas variantes tuvieron más éxito que otras. *TN* y *la Gente* del Grupo *Clarín* supo posicionarse como una plataforma ciudadana y recoger y transversalmente lo que todos los sitios *Web* del grupo le proveían. Al hecho de que se trata de la plataforma participativa de un gran grupo de medios, se adiciona la predominancia de los contenidos de naturaleza audiovisual, que la hacen doblemente atractiva. Más allá de algunos casos puntuales, en general, el éxito de las plataformas de interacción con los usuarios en las redes sociales no está para nada nivelada con lo que podría esperarse del “tirón” televisivo.

Resulta difícil que los usuarios utilicen las plataformas sociales sugeridas por el propio canal o programa para conversar cuando tienen posibilidades personalizadas o comunitarias que le

(16). http://www.lamac.org/files/eventos/Argentina/IBOPE_IPenelas.pdf.

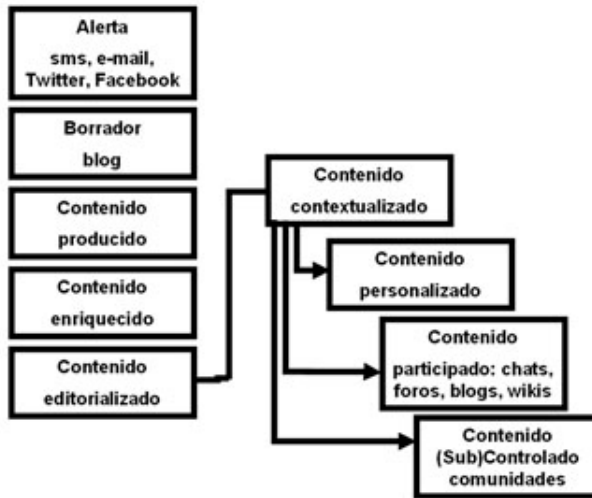
ofrecen “seguridad” o cierto alineamiento en las visiones que le dan confort al intercambio. Para la mayoría de los usuarios, las opiniones vinculadas a los contenidos de un programa periodístico pertenecen a la esfera personal, amical o grupal en ciertos casos. En definitiva, si pueden elegir, y en la *Web* lo que sobra es posibilidades, es probable que prefieran reservar sus opiniones al “cuarto más oscuro”. En otros términos, para que los programas periodísticos encuentren su espacio complementario en la pantalla del móvil es necesario que el contenido y los servicios sean contextualizados y, sobre todo, individualizados, además de sincronizados al máximo de sus posibilidades con la pantalla de la televisión. La pertinencia seguirá siendo el factor determinante.

Desafíos para la producción periodística

La experimentación social de consumir televisión puede empezar mucho antes que el show, previo al consumo televisivo, cuando el usuario debe decidir qué ver. Ante la decisión, esa situación tensa cada vez más parecida a la escena del internauta decidiendo en qué resultado de la búsqueda hacer clic, el televidente usa las redes sociales para informarse acerca de lo que es socialmente relevante para “su comunidad”. Esa actitud responde a un doble cálculo de eficiencia. Por un lado, evitarse recorrer la programación para decidir entre un número de opciones que crece a un ritmo exponencial dado que todas las pantallas están en competición. Por otro, saber qué es lo más popular entre los pares, lo que le asegura un rendimiento social y comunicacional posterior. Si decide ver lo mismo que una masa crítica de sus amigos, tendrá con quien conversar. Un usuario cuyas actitudes evidencian una curiosa genética, una rara combinación de *homo ecoeconomicus*, calculador, de *homo mobilis*, en transición, y de *homo magis exteriis*, en estado permanente de extraversión. El resultado no es el contenido que quisiera ver, es el resultado de una negociación social. Algo parecido a lo que ocurre en una familia cuando debe decidir qué mirar durante la cena.

La segunda etapa es cuando el televidente está frente a su contenido. Al igual que usa las plataformas sociales a lo largo del día para hacer pública su situación geográfica, su estado emocional, su actividad circunstancial y sus expectativas, las usa durante el programa para decir lo que ésta mirando, comentar el desarrollo de una escena, mostrar su agrado o desagrado con la actitud o la decisión adoptada por un personaje, exponer sus expectativas de cómo seguirá después de la pausa.

Existe una tercera fase, la que implica conversar acerca de lo que sucedió, debatir sobre cómo el guionista resolvió la situación, cómo finalizó el capítulo, las expectativas de cómo continuará. Conversaciones que integran personas que vieron el contenido y las que por alguna razón no lo vieron. Las recomendaciones funcionan en las fases: lo que tienes que ver, lo que te estás perdiendo, lo que deberías ver antes del próximo capítulo. En ese sentido, la conversación que se prolonga actúa a favor tanto de ver por primera vez lo que no visioné, como de volver a ver lo que ya consumí después de haber intercambiado opiniones y valoraciones.



Para incluirse en esa experiencia diferentemente social, un programa de televisión de naturaleza periodística debe asegurarse una estrategia más duradera y, a la vez, más participada. La labor periodística debe hacerse más transparente. No alcanza con espejar o transparentar las paredes que separan el plató del noticiero, hacer visible la sala de redacción. Transparentar el proceso es compartirlo. El guión puede comenzar mucho antes de la emisión y terminar más tarde. A la diversidad de fuentes profesionales, agencias, corresponsalías y otros medios, todas accesibles en línea, el periodista agrega el monitoreo de las plataformas de contenidos socialmente compartidos que están a su alcance. La alerta de lo que sucede puede provenir de un video cargado en una plataforma de *videosharing* (*YouTube*, *Vimeo*), de una comunidad en *Facebook* o una cuenta de *Twitter*. En la era de las Webcams “ciudadanas”, el reconocimiento automático de personas en las fotos y videos, las aplicaciones que transforman los dispositivos móviles en verdaderos “cuchillos suizos de la comunicación” y cada usuario en paparazzi, el periodista que busca encuentra.

Mucho antes de que la noticia llegue a la pantalla o simultáneamente a la aparición del titular que aparece en la cinta rodante al pie de la pantalla en el caso de los canales informativos, la información se puede convertir en una alerta social, luego una micronota, una brevedad primero (*microblogging*), una nota de blog después. El objetivo es anticiparse, estar en relación con sus posibles públicos incluyéndose entre sus “audiencias sociales”. Anticipar el medio. Estar antes, desde que los usuarios que no llegaron a casa aun están decidiendo cómo informarse. La autopromoción del programa en su canal de su emisión solo sirve para adelantar información sobre lo que vendrá al usuario que ya está instalado frente al televi-

sor, pero no es válida como táctica para todos los demás, sobre todo, cuando las plataformas sociales son el espacio de mayor influencia para los usuarios hiperconectados.

Gracias a la información que el sistema de consumo social provee acerca de los televidentes/usuarios del programa, la producción puede ajustar diariamente su estrategia acerca de cómo penetrar las plataformas sociales y las comunidades antes de comenzar el programa para derivar “audiencias sociales” hacia el programa. No se trata de replicar la autopromoción creada para la pantalla del televisor, sino de anticipar resultados, contenidos en proceso. El contenido periodístico se amasa frente al público, sin misterios. Esto implica definir en el manual de estilo los procesos desde una nueva perspectiva. El desafío es ético, además de industrial o empresarial. ¿Cómo exponer los procesos sin pérdida de rigor, contraste de fuentes, compilación de documentos? ¿Cómo hacerlo sin confundir a la audiencia social?

Una vez el contenido enriquecido (todo se vuelve multimedia y el periodista polivalente y eximio curador de la *Web*), comienza el proceso de editorialización. Al proceso tradicional de poner en contacto el material con las obligaciones de los responsables editoriales sobre lo que se publica o emite, se adicionan otras tareas que son definitorias:

172

1. Cuáles audiencias: perfiles de usuarios y comunidades a las que puede interesar.
2. Dónde se publica: en qué plataforma tendrá visibilidad (televisión, *Web*, móvil)
3. Qué formas adquiere, de qué modo se lo publica: contextualización al interior del medio (categorización, remisiones a otras notas del día, y a los archivos internos) y desarrollo de otras representaciones (gráficas, multimediales) y narrativas alineando formato, género y dispositivo.
4. Qué comunidades/cuentas se crearán o en cuáles se incluirá el contenido: grupos en las redes sociales en los que se publicará una versión del contenido, sean o no gestionados por el medio.
5. Qué nivel de curaduría: selección cualitativa de contenidos externos al medio accesibles en la *Web* que completarán el contenido propio.
6. Qué nivel de “*widgetización*”: en qué plataformas ajenas puede desplegarse el contenido.
7. Qué tipo de participación de los usuarios: los márgenes de intervención que tendrán los usuarios (comentarios, carga de contenidos, compartirlo con otros usuarios en otras plataformas).
8. Cómo ponerlo en proximidad: los medios que se utilizarán para acercar el contenido a la audiencia (sms, e-mails, alertas en *Facebook*, *Twitter* o *Google+*).

9. Qué tipo de participación periodística *a posteriori*: en qué plataformas sociales (comunidades, cuentas) accesibles en la “segunda pantalla”, cuándo, con qué finalidad y cómo intervienen los periodistas en la comunicación entre usuarios.

10. Qué seguimiento realizar a los referentes sociales: qué comunidades y referentes sociales (usuarios y no usuarios) de la *Web* deben seguirse para retroalimentar el proceso.

Si el enfoque usuario/comunidades debe orientar el proceso, éste solo puede tener un final dinámico, incontrolado e incluso invisible, tanto para el periodista, como para el editor o difusor. A medida que crece su influencia en las comunidades, se produce una progresiva pérdida de control sobre el contenido. ¿Está llegando la hora de admitir que lo mejor que le puede pasarle al contenido es que el control centralizado pierda fuerza a medida que las comunidades “se lo apropian”? El contenido habrá entrado finalmente en un estado procomunitario, quedando parcialmente controlado por las comunidades.

A medida que el proceso avanza, el contenido se hace transitivo, transmediático. La etapa de los especiales multimedia deja paso a una en la que todas las narrativas se vuelven transmediáticas por obligación con las audiencias sociales, cada pantalla ocupando un rol distinto en el sistema periodístico, antes, durante y después de la emisión.

Lo que antes demandaba ocho horas o más (en el caso de los diarios) para publicarse, de dos a tres horas para ser televisado, hasta dos horas para ser parte del informativo radial y una hora y media para estar en Internet, ahora la primicia es publicada en una o más plataformas sociales desde cualquier teléfono móvil poco tiempo después de haber tenido lugar el evento. El efecto inmediatez hace que se confunda el evento con su repercusión mediática y este con la opinión de sus consumidores (comentarios). El periodista *tuitea* mientras está en el plató entrevistando al invitado de la noche. Los ciudadanos se convierten en potenciales fuentes de información “primaria” registrando imágenes fijas y audiovisuales por doquier. Por eso, hoy aparecen nuevos interrogantes. ¿Cómo anticiparse al “medio”? ¿Cómo mantener la relación con los públicos? ¿Cómo establecer y continuar la conversación? La era del 1.0, de la noticia sin comentarios no se terminó, ni llegó la era 2.0 en la que la noticia no es más que un tema de conversación. Somos testigos de un escenario intermedio, en el que los medios siguen más anclados en una arquitectura de la participación limitada a la cultura 1.0 y los usuarios se vuelcan a las plataformas que les permiten compartir opiniones, contenidos y expectativas de neto corte 2.0. Falta intersección.

Quizás el futuro de los canales informativos se juegue cada vez más en la “segunda pantalla”, perdiendo en la pantalla del televisor su especificidad para poder ensanchar los públicos mediante géneros y formatos más híbridos, menos categóricos, y reservando las tareas de extraversion (conversación) a la pantalla mas pequeña.

Webperiodismo en un ecosistema líquido



5° Foro Internacional

Periodismo **Digital**
