



4º Foro Internacional

Periodismo Digital

R O S A R I O

Periodismo Digital: Convergencia, redes y móviles

Fernando Irigaray, Dardo Ceballos y Matías Manna (eds.)

Manna, Matias

Cuarto Foro Internacional de Periodismo Digital : convergencias redes y móviles / Matias Manna ; Dardo Ceballos ; Fernando Irigaray. - 1a ed. - Rosario : Laborde Libros Editor, 2011. 154 p. ; 15x21 cm.

ISBN 978-987-677-014-9

1. Medios de Comunicación. 2. Periodismo . I. Ceballos , Dardo II. Irigaray, Fernando III. Título CDD 302.2

ISBN: 978-987-677-014-9

Fecha de Catalogación: 12/06/2011

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

>: Carrera de Posgrado 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:



>: *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.

Cuarto Foro Internacional de Periodismo Digital Rosario 2011	
Lic. Laura Bartolacci.....	5
A modo de presentación	
Fernando Irigaray	
Dardo Ceballos	
Matías Manna.....	7
Emprendimientos periodísticos en internet:	
Pistas para crear nuevos medios pensando en los usuarios	
Carlos Serrano.....	19
El hilo de Ariadna	
Cómo pueden salir los medios del laberinto en el que se encuentran	
Mario Tascón.....	33
Irrupción de las TICs en las relaciones laborales dentro de los medios de comunicación	
Juan Pablo Sarkissian.....	41
El modelo de dos capas para redacciones periodísticas:	
Aplicación práctica	
Juan Carlos Camus.....	49
@HacksHackersBA:	
Reiniciando el concepto de noticia	
Mariano Blejman.....	63
Juego, videojuego y creación de sentido	
Una introducción	
Gonzalo Frasca.....	77

INDICE

Transición:

Los sistemas de mediaciones en las democracias

Roberto Igarza..... 89

Periodismo y Twitter

A 140 y capota baja

Alejandro Rost..... 99

Del *gatekeeping* al *gatewatching*

El papel de las redes sociales en el ecosistema mediático

João Canavilhas..... 119

Cobertura Móvil de Noticias

Deberes del periodismo en la era de los Teléfonos Inteligentes

Christian Espinosa..... 135

Cuarto Foro Internacional de Periodismo Digital | Rosario 2011

Desde FLC nos sentimos orgullosos de poder presentar hoy esta publicación como resultado del Cuarto Foro de Periodismo Digital en Rosario, iniciativa compartida con Universidad Nacional de Rosario y Fundación OSDE.

Luego de tres años de trabajo en conjunto, las instituciones mencionadas y Fundación La Capital decidieron aumentaron su compromiso y su apuesta proyectando este Foro a nivel internacional, enriqueciéndolo con la presencia de especialistas de diferentes países que aportarán su mirada sobre las profundas transformaciones que provoca el avatar digital sobre los medios de comunicación.

Como fundación de un grupo de medios, el constante avance del mundo digital nos interesa desde el punto de vista académico, nos desafía la aparición de nuevas formas de comunicación, los nuevos roles del comunicador, los nuevos formatos de la información, su aceleración y su efecto sobre los consumidores.

Pero también nos interesa indagar sobre el impacto del avance digital en los medios tradicionales y la aparición de nuevas formas y nuevos contenidos que desafían a nuestras compañías en su afán de aumentar sus competencias en el mundo de las multiplataformas y los nuevos medios.

Este foro fue pensado como un espacio de reflexión con el fin de ampliar nuestra visión sobre los temas mencionados, y con el objetivo de posibilitar tanto a sus disertantes como a sus asistentes un marco para el intercambio de ideas, que amplíe sus conocimientos y aporte a las investigaciones vigentes y futuras.

Lic. Laura Bartolacci
Dir. Ejecutiva Fundación La Capital

A modo de presentación

Fernando Irigaray

Dardo Ceballos

Matías Manna



Fernando Irigaray
fgirigaray@gmail.com
@firigaray
<http://www.unrinteractiva.com.ar>

Licenciado en Comunicación Social en la Universidad Nacional de Rosario. Magister en Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación en la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED - España). Actualmente es Director de Comunicación Multimedial de la Secretaría de Comunicación y Medios de la UNR. También es Director de la Carrera de Posgrado Especialización en Comunicación Digital Interactiva de la Fac. de Ciencia Política y RR.II en la UNR. Profesor Titular en el Seminario de Integración y Producción (comisión Periodismo Digital). Esc. de Comunicación Social. UNR. Director de Documedia Vibrato, trabajo finalista en la categoría internet de los Premios Nuevo Periodismo Iberoamericano CEMEX+FNPI 2009.

8 Dardo Ceballos
dardoceballos@gmail.com
@eldardo
<http://www.unr.edu.ar>

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

Matías Manna
matiasmanna@hotmail.com
@matiasmanna
<http://www.fpdrosario.com.ar>

Licenciado en Periodismo (Universidad Nacional de Rosario). Título como egresado en la Carrera Docente para Profesionales en el Instituto Parque España

(Rosario). Docente titular en “Periodismo Digital” (TEA Rosario), Laboratorio Multimedia I (Lic. en Periodismo - UNR), JTP en Seminario de Integración y Producción. Periodismo Digital (Lic. en Comunicación Social - UNR), Diseño y Producción de programas educativos con TICS (USAL). Secretario técnico en la carrera de Posgrado Especialización en Comunicación Digital Interactiva. Actual comunicador digital en la Dirección de Comunicación Multimedial en la Universidad Nacional de Rosario. Es cofundador del Foro de Periodismo Digital de Rosario. Especialista en Comunicación Digital Interactiva (tesis en evaluación).

A modo de presentación

El Foro de Periodismo Digital Rosario llega a su cuarto año y lo hace a lo grande, con un crecimiento sostenido que marca un camino de trabajo y compromiso, de investigación y desarrollo, de una academia vinculada a los procesos de producción y atenta a los cambios socio-culturales que atraviesan todos los estratos sociales.

Gestado desde el seno de la Dirección de Comunicación Multimedial de la Universidad Nacional de Rosario y su posgrado de Especialización en Comunicación Digital Interactiva, el Foro de Periodismo Digital fue una pequeña idea que se concretó por primera vez en el año 2008 reuniendo a los editores de medios digitales rosarinos en el auditorio de Fundación La Capital, quien fuera el primer socio estratégico en hacerse eco de esta propuesta.

Para el año 2009 ya se había sumado al núcleo organizador la Fundación OSDE, que aporta su auditorio y destacada logística a un espacio que no para de crecer año a año, no solo en cantidad de asistentes presenciales y online, sino también en la calidad de sus conferencistas. En esta edición se agrega al evento el Observatorio de la Aldea Global del Instituto de Estudios Universitarios UNR2020.

El foro, como su nombre lo indica, es un espacio de conversación sobre un tema de interés común, en este caso Periodismo y Comunicación Digital, y entendemos la conversación como diálogo que implica la posibilidad de un debate, que cada año se da en el auditorio principal, en las distintas plataformas de redes sociales,

y en un libro que se distribuye sin cargo en papel impreso y por las redes bajo licencia Creative Commons para extender las discusiones a las redacciones, los espacios de práctica y formación en comunicación y periodismo digital. Este año incorporamos a la versión impresa y de descarga en PDF, un nuevo soporte.

Esta nueva edición, incorpora además un nuevo soporte experimental, una versión para tabletas que incluirá las ponencias de los videos de los conferencistas durante el desarrollo del foro. Convergencia de soportes para una publicación que reúne a los mejores teóricos de Iberoamérica en este apasionante campo de estudios.

Decimos los mejores, conscientes y orgullosos del peso de nuestras palabras, porque esta edición nos dimos el gusto de poder invitar aquellos académicos y periodistas que desde la Universidad Nacional de Rosario consideramos los intelectuales más destacados del campo de estudio de la comunicación digital interactiva.

En la universidad pública de Rosario investigamos desde hace años el impacto que la convergencia digital está provocando en la trama sociocultural a escala institucional, regional, y también global cuando podemos hacerlo. Nuestro trabajo no se agota en la pura observación, experimentamos de modo constante con las herramientas en la ejecución de estrategias de comunicación digital donde intervienen diferentes dispositivos que constituyen ecosistemas mediáticos, que funcionan como laboratorios para un análisis crítico desde una mirada compleja sobre los procesos que allí se perciben.

Como en cualquier academia utilizamos un corpus teórico al que accedemos por distintas vías, hoy la investigación y teoría de la comunicación no se encuentra únicamente en las revistas académicas sometidas a referato, ni en los libros con sello editorial, también el proceso de convergencia digital ha modificado el modo de circulación y acceso a los contenidos y lecturas de la educación superior, que hoy también encuentran mucha densidad y calidad teórica en plataformas de blogs y redes sociales.

Basta conectarse a la red y buscar algunas palabras clave en un buscador para acceder en un solo click a cientos de publicaciones en distintos soportes, firmadas por académicos, periodistas y los nuevos gurúes digitales. En un panorama de tamaña infoxicación resulta importante poder establecer un criterio curatorial

sobre: ¿Quiénes y qué leer cuando hablamos de periodismo y comunicación digital?

La inteligencia colectiva que tanto se pondera disminuye cuando se escribe más de lo que se reflexiona, y se publica más de lo que se piensa, abundan los “manuales” de para ser “exitosos” en la red, las miradas reduccionistas, los análisis sesgados o descontextualizados, y el contradictorio análisis cuantitativo de la comunicación horizontal que se predica, pero no se practica.

Entonces, si en los medios el viejo gatekeeper capaz de moderar el gusto de las audiencias deja paso al newsmaster, una especie de curador de contenidos on-line, capaz de establecer diálogo con los usuarios y mejorar la calidad de su participación, las universidades más que nunca tenemos la obligación de someter a juicio crítico los materiales de lectura y ofrecer una selección de producciones y autores cuya riqueza teórica, coherencia epistemológica, y lineamientos éticos sean inequívocos.

El año del centésimo aniversario del nacimiento de Marshall McLuhan es una interesante oportunidad para revisar la relación entre medios de comunicación de masas, libertad de expresión y convergencia digital. Es válido preguntarse si realmente existieron medios de comunicación de masas antes de la convergencia digital, y repensar el concepto de libertad de expresión en los ecosistemas de medios concentrados con capacidad de distribución masiva de información que dominaron el fin del siglo pasado.

Pensar en qué medida las nuevas tecnologías, posibilidades de acceso y publicación, distribución de contenidos, favorecieron a la libertad de expresión es una tarea mucho más compleja de lo que parece, siempre al borde de analizar lo nuevo sin despegarse de las anteojeras de lo viejo, podemos leer académicos cuyo mayor mérito hasta el momento ha sido utilizar plataformas de blogs y microblogs para disparar consejos o tips, reduciendo la mirada académica a un manual de autoayuda para la supervivencia en las redes sociales.

Abunda el oportunismo teórico y la fascinación por los 140 caracteres, el karma de las mismas recetas repetidas hasta el hartazgo, y es slogan convertido en hashtag; escasean los aportes superadores, el debate, la mirada crítica y el análisis profundo. Desde una mirada siempre subjetiva, de la cual nos hacemos cargo, presentamos estos conferencistas y ponencias que miran hacia el futuro,

experimentando en el presente, y sin perder de vista que el pasado es lo constitutivo de nuestras identidades.

Hoy más que nunca precisamos contextualizar los discursos y los sujetos hablantes, quebrar la sensación de presente permanente que destilan los teóricos de turno, retroalimentada en formas y contenidos con esos nuevos medios que aún incorporando hipertextualidad y multimedialidad replican viejas lógicas.

Así fue que llegamos a este mapa de medios on-line que mayoritariamente continúan “privilegiando la actualidad sobre cualquier otra variable de ordenamiento que se pudiera ofrecer” nos dice Juan Carlos Camus, periodista de la Pontificia Universidad Católica de Chile, y uno de los pocos teóricos que ha propuesto un modelo de gestión a mediano plazo con foco en el proceso de gestión de la información digital.

A partir de la publicación del libro “Tienes cinco segundos”, el profesor chileno ha realizado un aporte de los más interesantes de los últimos tiempos a las nociones de arquitectura de la información, usabilidad y periodismo digital.

12

La actualización constante y permanente, con mayor o menor grado de hipertextualidad, multimedialidad, e incluso interactividad ha ido ganando terreno en los contenidos de las publicaciones periodísticas on-line, pero actualmente las capacidades técnicas permiten mucho más que eso, y escasea la capacidad de innovación dentro de las empresas periodísticas.

Camus profundiza el “modelo margarita” y nos propone un modelo de redacción en dos pisos o capas, donde todavía hay que comenzar a edificar ese segundo piso, que invita volver a hacer (en el sentido de “crear”) periodismo del modo tradicional, pero esta vez digital. Ya se vislumbra un segundo piso que tendrá la obligación de investigar y contextualizar con todas las herramientas que la convergencia digital pone a su disposición, y para eso deberá albergar equipos interdisciplinarios (de periodistas, programadores y diseñadores) con una mirada más global de la operación que se lleva a cabo en la redacción de un medio digital, dejando de mirar sólo “las noticias” para abocarse al proceso completo. No es casual que mientras Camus piensa y trabaja en ese modelo del otro lado de la cordillera, en Buenos Aires Mariano Blejman y un grupo de programadores hayan fundado Hacks/Hackers Buenos Aires, un grupo de periodistas y expertos en software que replican en Argentina una reunión que se realiza en todo el

mundo mensualmente para colaborar en la construcción del futuro de los medios de comunicación.

El encargado de la sección Cultura Digital del diario Página/12 nos presenta en este libro un repaso de la reciente conformación del grupo en Argentina que trabaja en ideas que rondan el célebre artículo de Adrian Holovaty: “los diarios necesitan dejar de pensarse como espacios centrados en noticias”.

El periodismo de datos consiste en un nuevo modo de pensar las noticias, sacarlas por un momento de la tradicional lógica del artículo, que aún cuando es multimedia, muchas veces es una simple yuxtaposición de lenguajes precedentes. El periodismo de datos promete no solo abrir un nuevo modo de contar y acceder a las noticias, sino también quizá tenga una de las claves de la desesperada búsqueda del modelo de negocios que tanto persiguen las empresas, ya que “este tipo de herramientas aumentan considerablemente el tiempo frente a las plataformas que pasan los usuarios, y las aplicaciones periodísticas ofrecen una dificultad extrema a la hora de copiar el contenido”. Una respuesta contundente al gran temor de los periódicos en internet.

Profundizando un poco más en la búsqueda de nuevas narrativas para el periodismo, en “Juego, videojuego y creación de sentido. Una introducción”, Gonzalo Frasca nos aporta la mirada de un campo aún poco explorado en el periodismo y la comunicación digital. El autor uruguayo sitúa una introducción al estudio de la creación de sentido a través del acto de jugar con juegos y videojuegos. Se trata de un estudio desde la Ludología, donde se analizan las tres principales dimensiones de los juegos y por tanto de los videojuegos como instrumentos de comunicación de valores: la dimensión playworld (o mundo del juego), las mecánicas del juego y la playformance (o dinámica de juego). A partir de estas dimensiones se realiza un análisis de la significación de diversos juegos y videojuegos que nos permiten entender mejor el funcionamiento de los sistemas a través de la exploración y la experimentación. El juego es la primera estrategia cognitiva del ser humano y como tal, una herramienta increíble para explicar y entender el mundo. Es tiempo que le demos el valor que merece.

Si hasta aquí podemos afirmar algo, es que “es imposible crear nuevas alternativas basados en viejos paradigmas”, y Carlos Serrano desde la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) nos ayuda a pensar junto a maestros como Mario Tascón, el modo de conseguir excelencia periodística sin perder de vista la

sustentabilidad de los medios, en los talleres de Emprendimientos Periodísticos Digitales en internet. (1)

El encargado de contenidos e iniciativas online de la prestigiosa organización que preside Gabriel García Márquez, nos aporta algunas ideas que nos obligarán primero que todo, a un cambio de visión que nos aleje de las formas tradicionales en las que funciona la industria periodística, para pensar en nuevos modelos de producción de tenidos y negocios.

En “El hilo de Ariadna: Cómo pueden salir los medios del laberinto en el que se encuentran”, Mario Tascón observa que “los nuevos medios suponen una transformación radical en la cultura y están provocando un digital lag entre la cultura profesional antigua y la nueva” y destaca que la evolución de los medios no es solo lineal.

El periodista español nos introduce en la idea de que la mayoría de los medios en la intención de encontrar la convergencia anhelada, han dado pasos erráticos que no conducen a nada, en el caso de la fusión de redacciones donde han intentado que los periodistas trabajen para varios medios a la vez.

Una característica de este tiempo es la aparición de diversos actores en la búsqueda y recopilación de información, que antes estaba restringido solo al trabajo periodístico. Hoy vemos la conversión de esas fuentes, en emisores directos de información que no pasan por la intermediación periodística.

En este sentido “Irrupción de las TIC en las relaciones laborales dentro de los medios de comunicación”, de Juan Pablo Sarkissian representando al Sindicato de Prensa Rosario (SPR) presenta importantes aportes para continuar pensando en perspectivas de cambios en las formas de trabajo de los periodistas. Los medios existentes modificaron sus estructuras y las posibilidades de surgimiento de nuevos proyectos profesionales son mayores, por lo que la visión en este libro del sindicato nos parece trascendental para situar ejes de análisis en el pasado, presente y futuro de todos los actores sociales vinculados al ejercicio del periodismo.

Muchos de estos nuevos actores irrumpen en la escena a partir de la masificación de algunas plataformas de redes sociales, y desde el sur argentino Alejandro

(1). Durante el Cuarto Foro de Periodismo Digital Rosario, Mario Tascón dictará un taller de emprendimientos periodísticos digitales en internet, cuyas conclusiones se presentarán en el foro.

Rost nos invita a recorrer los caminos del “Periodismo y Twitter: a 140 y capota baja”.

El especialista patagónico, describe cuatro momentos del periodismo participativo. La primera instancia con la presencia institucional, un segundo corte con la participación marginal en foros y encuestas, una tercera etapa “cuando los medios absorben tres opciones interactivas ‘nuevas’: los blogs, los comentarios debajo de cada noticia y los canales de periodismo ciudadano” y una cuarta en donde los medios comienzan a utilizar las redes sociales.

Estamos en presencia de una web que no solo es para ser leída sino que es una web que podemos denominar de lecto-escritura. Una “web de flujos, mucho más dinámica”, donde las audiencias interactúan e intercambian contenidos.

En este sentido subraya lo fundamental de que el periodista “se involucre en las redes para comprender su lógica de funcionamiento y su lenguaje. No se puede entender las redes si no se usan”.

El lector podrá encontrar en estas páginas una historia de los hitos comunicacionales de Twitter, donde Rost reflexiona sobre esta aplicación que se ha convertido en el canal de primicias por excelencia y en “una red de información en tiempo real” y detalla que el periodismo “corre a 140 porque la línea de tiempo de Twitter, y sus dosis en 140 caracteres, han contribuido a apurar el ritmo de difusión”, pero también marca la necesidad de un periodismo interpretativo, que baje la velocidad y que fundamentalmente ayude a pensar.

Sobre las consecuencias de este exceso de oferta informativa, su repercusión en la actividad periodística y la relación entre los lectores y las noticias reflexiona João Canavilhas en “Del gatekeeping al gatewatching: el papel de las redes sociales en el ecosistema mediático”.

Mientras los medios de comunicación buscan perfeccionar formas de distribución que les acerquen a los lectores, estos buscan herramientas que les permitan filtrar lo que les interesa dentro del flujo de información recibida a diario por la web. Allí las redes sociales juegan un papel clave en la redistribución de las noticias, en particular en lo que concierne al aumento del número de lectores y en la transformación de las audiencias en comunidades de usuarios.

Este enfoque mejora la transformación de las audiencias en las comunidades, situación que tiende a generar lealtad de los consumidores por el desarrollo de sentimientos de pertenencia a una comunidad. La intensificación de la relación, a través de la interacción con el gatewatcher y con otros lectores, aumenta el valor de la participación, lo que refuerza los lazos. En este nivel de relación, los medios de comunicación están en mejores condiciones para exigir el pago por acceso a los contenidos

¿Y cómo ese complejo entramado se articula con los dispositivos móviles? Desde esa pregunta parte Christian Espinosa (CoberturaDigital.com), en “Cobertura Móvil de Noticias: Deberes del periodismo en la era de los Teléfonos Inteligentes” que desde el primer párrafo reclama a los periodistas, que hoy no pueden darse el lujo de no estar preparados para producir desde dispositivos móviles coberturas en vivo y que estén abiertos a las nuevas posibilidades de esta tecnología.

El periodista ecuatoriano plantea una “revolución móvil 2.0”, y describe el aumento de utilización de la web a través de dispositivos móviles, con un incremento sostenido en el acceso a redes sociales a través de estas plataformas.

Luego nos introduce en la producción de contenidos para una cobertura desde un teléfono inteligente (smartphone), en donde refiere tres cuestiones a tener en cuenta: presencia, comunidad y geolocalización. También pone el acento en la importancia de planificar este tipo de cobertura.

El lector podrá encontrar un variopinto arsenal instrumental para diferentes smartphones, desde aplicaciones de microblogging, redes sociales y geolocalización, hasta programas para producir, editar y compartir fotografías, audios y video y herramientas para mejorar la productividad.

Convergencia digital, teléfonos inteligentes, nuevos medios, redes sociales, redacciones de dos pisos, contextualización, visualización de datos, videojuegos, etc. La complejidad del ecosistema de medios que atraviesa todas las capas sociales precisa de la mirada holística que nos aporta Roberto Igarza en su artículo “Transición: los sistemas de mediaciones en las democracias”.

Igarza sostiene que “nacerán nuevas formas de mediación justificadas en y por otros criterios que aun no conocemos para valorizar su rendimiento social y

cultural, tanto como el económico. Las mediaciones están más vivas de lo que puede verse. Las democracias se beneficiarán de ello”.

A su vez, se pregunta: ¿Pueden los nuevos medios coadyuvar simultáneamente a ensanchar las audiencias, aumentar la competencia y promover la calidad de la información y del entretenimiento? ¿Cómo reconocer la eficiencia de los nuevos jugadores de genética digital, como Google, Facebook, Twitter o Wikipedia, para absorber una demanda creciente de inmediatez en los intercambios comunicativos y el potencial colectivo de creatividad y participación que deberían ser portadores de nuevas formas de representación?

“Ampliar las capacidades de mediación reconociendo las profundas modificaciones que se están produciendo en las formas de conocer y de compartir conocimiento debe ser una prioridad para las democracias” escribe el especialista en nuevas formas de consumo cultural, y desde una institución democrática como la Universidad Nacional de Rosario ponemos en práctica esa idea mediante diversas acciones, entre ellas la organización de este Foro y la publicación de este libro que esperamos, sea un aporte a la discusión en los distintos ámbitos donde se piensan y ejecutan acciones de comunicación y periodismo digital.

Emprendimientos periodísticos en internet:

Pistas para crear nuevos medios pensando en los usuarios

Carlos Serrano



Emprendimientos periodísticos en internet: pistas para crear nuevos medios pensando en los usuarios

Carlos Serrano
cserrano@fnpi.org
@CarliSerrano
<http://www.fnpi.org>

Cartagena de Indias, Colombia, 1983. Comunicador Social-Periodista de la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín, donde también realizó un Diplomado en Producción de Televisión. Ha sido periodista de la Revista Semana, la Revista Semana Jr., fundador y jefe de redacción de la Revista Blog y editor de blog.com.co de Publicaciones Semana. Actualmente es el Editor de Medios Interactivos de la Fundación de Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano. Está encargado de los contenidos de fnpi.org y de las actividades en plataformas de la FNPI.

Resumen:

Este texto es una actualización de la relatoría que surgió del Taller de Emprendimientos periodísticos en internet que realizó la FNPI, CAF-Banco de Desarrollo de América Latina y la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo-AECID, con el apoyo de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Esta actividad se realizó en Lima, Perú, del 24 al 29 de junio de 2010 y el texto original está publicado en www.fnpi.org (1).

El taller fue conducido por el periodista español Mario Tascón y junto a él, participaron 12 periodistas que están en proceso de creación o pertenecen a un nuevo proyecto de comunicación en internet.

A partir de las reflexiones y discusiones que se dieron durante el taller, este artículo presenta las etapas para el desarrollo de un medio de comunicación digital; hace un recorrido por el panorama actual del periodismo, analiza el nuevo rol de los periodistas, las nuevas formas de producir contenidos, algunas vías para buscar financiación para el sostenimiento del proyecto y finalmente esboza la relación de los periodistas y sus audiencias.

Estas ideas pueden complementarse con cuatro presentaciones de Mario Tascón que muestran un panorama de los cambios y el estado del periodismo digital (2).

Las etapas de un emprendimiento periodístico digital

Comenzar un proyecto periodístico en internet supone, primero que todo, un cambio de visión que nos aleje de las formas tradicionales en las que funciona esta industria. Es imposible crear nuevas alternativas basados en viejos paradigmas, por eso, aunque lo esencial permanece, las dinámicas de producción y consumo de la información exigen nuevas formas de trabajar.

La creación de un nuevo medio exige organización. La idea inicial y los primeros bocetos deben ir sucedidos de un plan de trabajo estructurado, donde se marquen hitos y se midan resultados.

Un emprendimiento comienza con una idea que debe ser sometida a varias “pruebas de estrés”. El primer concepto debe ser analizado bajo los criterios de factibilidad y los aspectos que lo hacen diferente a otros proyectos. Igualmente, dentro de ese proceso es importante consultar y pedir la ayuda de personas que tengan conocimientos en aspectos que nosotros no, como por ejemplo en el ámbito legal o asuntos técnicos. En esta primera etapa es muy importante calcular los recursos y pensar no sólo en la puesta en marcha sino en la estrategia para lograr el sostenimiento en el tiempo del proyecto.

Sin embargo, por encima de todos los detalles, la premisa que nos guíe debe ser siempre la de hacer buen periodismo. Los principios básicos del oficio no han

cambiado, por eso, es de gran valor crear emprendimientos periodísticos que además de informar, también sirvan de guía y entretengan.

Las etapas para el desarrollo de un emprendimiento periodístico en internet pueden organizarse de esta manera:

1- La primera fase debe desarrollar la idea, comenzar a definir un esquema básico de lo que va a caracterizar al medio y proponer una arquitectura inicial. En este punto también es importante estructurar la cadena de producción. No sobra aplicar una matriz DAFO para hacer un balance de los puntos fuertes y débiles del proyecto.

2- Luego de una etapa creativa, llega el momento de “aterrizar” aún más la idea y centrarse en la definición conceptual. Aquí se realiza la labor de identificar los competidores, la factibilidad del concepto, la creación del prototipo, el cálculo de costes, la distribución de los recursos y el análisis legal de la empresa.

3- La fase de producción: en la que se implementan las propuestas, se realizan ajustes y el medio comienza a funcionar técnica y logísticamente.

4- Período de pruebas y test de producto: es el momento para afinar detalles y someter el sitio a pruebas de estrés.

5- Establecer un plan de ventas pensando en el sostenimiento del medio a largo plazo.

6- Mercadeo y comunicación: para difundir el sitio y comenzar a hacerse camino.

Si bien estas etapas para el desarrollo de un medio de comunicación *online* pueden ser muy similares a la forma en que nace cualquier otro emprendimiento; cada una de ellas debe aplicarse teniendo en cuenta que la información, la materia prima con la que trabajamos los periodistas, está sujeta a procesos muy distintos a los de cualquier otra industria y que además hoy sufren constantes cambios gracias al auge de la era digital, los cuales analizaremos a continuación.

La influencia de los medios y el nuevo rol del periodismo

La realidad que hoy enfrentamos es que los medios de comunicación tradicionales han disminuido su influencia en las audiencias. La capacidad de informar ya no les pertenece sólo a ellos, por el contrario, hoy el ecosistema mediático es un complejo escenario formado por profesionales, usuarios y máquinas que con distintos lenguajes y formas de narrar crean e intercambian contenidos en plataformas digitales.

Por eso, no podemos seguir tomando decisiones basados en la forma en la que funcionan los medios antiguos. Hoy debemos ir de la mano con quienes están inmersos en los nuevos medios, utilizar las herramientas que ellos utilizan y encontrar oportunidades para crear productos basados en sus comportamientos en las redes sociales.

Al mismo tiempo, ante la gran oferta de contenidos y la facilidades para publicar, el poder de informar ya no es exclusivo de los medios. En los blogs y las redes sociales las personas intercambian un sinnúmero de contenidos, muchas veces sin necesidad de llegar hasta los sitios web informativos. Por eso, en este escenario, los medios no deben pensar sólo en atraer visitantes a sus sitios, sino más bien entrar y buscar una posición relevante en los “lugares” donde ya la gente está interactuando.

Esto nos sumerge en un escenario en el que los usuarios construyen su propio menú informativo, navegan y comparten a su antojo, por eso nuestros productos deben estar pensados para hacer parte de sus elegidos.

Se trata de ir de la mano con los usuarios, conversar con ellos y generarles cercanía con el medio. Hace poco, Alberto Arébalos, director de Comunicaciones Globales y Asuntos Públicos de Google para América Latina, comentaba frente a un grupo de periodistas que “ a los diarios los va a matar el aburrimiento” (3). Y es cierto, para el público son más interesantes los medios que generan cercanía y que se esfuerzan por ofrecer sus contenidos de una forma más atractiva.

En internet, más que en cualquier otro medio se hace necesario seguir la premisa de tener en cuenta a los usuarios, quienes se vuelven parte activa en el proceso de creación y desarrollo de las informaciones.

3- A los diarios los va a matar el aburrimiento <http://www.clasesdeperiodismo.com/2010/06/02/a-los-diarios-los-va-a-matar-el-aburrimiento/>

Por esa razón, la labor de los periodistas es facilitarle la experiencia a los usuarios, brindarle de forma clara y amena las herramientas para que se unan a la conversación y hagan sus aportes. Deben tener todo a su alcance para que puedan hacerse cómplice del medio, que descubran cada vez nuevas cosas, que se apropien de él.

Facilitarle las cosas a los usuarios va desde detalles como conversar con ellos en el medio y en sus respectivas redes sociales; personalizar la forma en que utilizan el sitio; optimizar las url para que nos encuentren más fácil en los buscadores y claro, crear contenidos que les solucionen alguna necesidad.

La información es una materia prima distinta a cualquier otro producto, por lo tanto, también lo son su forma de transformarse y distribuirse. Los actores del proceso informativo en internet: profesionales, usuarios y algoritmos son emisores y receptores que crean una nueva dinámica de producción y consumo.

Por una parte están los periodistas profesionales, aquellos entrenados para el oficio y que hasta hace poco eran los únicos encargados de producir información.

25

Hoy a ellos se les suman los usuarios, quienes cada vez cumplen con más fuerza el papel de productores de información y que también tienen un importante rol como recomendadores y socializadores de los contenidos que circulan en la red. En el nuevo esquema de comunicación que plantea la web, los usuarios aumentan su influencia sobre los medios gracias a los cada vez más amplios canales de participación.

Finalmente están lo que llamamos máquinas, capaces de crear algoritmos, las cuales se encargan de monitorear las actividades y comportamientos de los usuarios; detectan sus acciones, las jerarquizan, las analizan y crean tendencias con las cuales se organiza y se personaliza la información.

En este panorama protagonizado por profesionales, usuarios y máquinas, las organizaciones periodísticas deben reconsiderar su estructura jerárquica y pensar más en un sistema de red que pueda interactuar con otros periodistas, otros usuarios y otros robots.

El panorama de profesionales, usuarios y máquinas exige nuevas narrativas

Con base en la relación que se da en el mundo digital entre máquinas (algoritmos), profesionales y audiencias, es posible plantear una idea de cómo deberían ser los nuevos productos de comunicación.

Lev Manovich, en su libro *El lenguaje de los nuevos medios* (4) (2001) plantea estas cinco premisas que sirven de guía para la creación de contenidos en el panorama digital:

- **Representación numérica:** Cualquier representación de la información puede ser descrita matemáticamente y, por tanto, es programable.

- **Modularidad:** Los distintos elementos de las noticias existen independientemente. Las informaciones tienen que ser estructuras modulares y sus agrupaciones también deben serlo.

- **Automatización:** El acceso, manipulación y construcción de los objetos informativos tienen que ser automatizables.

- **Variabilidad:** Un objeto informativo no es algo fijado para siempre, puede existir a la vez en diferentes versiones.

- **Transcodificación:** Las convenciones y la lógica de la informática afectan nuestras representaciones culturales.

En esta nueva forma de generar información y contenidos es clave anotar la importancia de la sensibilidad multimedia que deben tener los periodistas que trabajen en el ámbito digital. La posibilidad de narrar historias a partir de recursos distintos a los tradicionales.

Internet también recupera la importancia de las piezas periodísticas individuales. A diferencia de la televisión, la radio y los impresos, en la web, como lo explica la "modularidad" de la que habla Manovich, cada parte de un producto informativo es útil por sí mismo. En los medios web ya no se trata de llenar espacios físicos a como de lugar, sino de crear piezas interesantes que hagan parte de un conjunto pero que también se puedan aprovechar de forma independiente sin que

4- Manovich, Lev, *El lenguaje de los nuevos medios*, <http://www.manovich.net/>

necesariamente se consuman de forma lineal.

Las infografías, por ejemplo, son una buena forma de contar historias interactivas, en las que gráficos conectados a bases de datos despliegan la información según los intereses y los caminos que elija cada usuario.

La financiación: El tema de hacer un medio rentable es uno de los más complicados pero al mismo tiempo uno de los que mayor interés despierta entre los periodistas emprendedores.

En esta agitada era que viven los medios, a los periodistas le ha tocado enfrentar temas que antes veían lejanos: el negocio, las ventas, los números.

Hoy modelos de negocio que plantea internet exigen que los periodistas piensen cómo hacer rentable su trabajo. Cada vez es más necesario crear contenidos y estrategias novedosas, incluso arriesgadas, que llamen la atención de las marcas. A las marcas les gusta asociarse al concepto de innovación, no siempre se trata de ofrecer una gran cantidad de clicks sino brindar un valor añadido para la marca. Por otra parte, un medio no se puede limitar a un solo tipo de financiación, por el contrario, debe valerse de su creatividad y la observación del entorno para sacar provecho de las múltiples posibilidades que ofrece la red. Para esto, cada sitio web es un referente de lo que se podría hacer en nuestro medio y, por supuesto, mejorarlo. Entre las muchas vías y modelos de financiación que surgen y las variantes que toman cada uno en casos particulares, estos son sólo algunos de muchos caminos posibles para lograr la financiación para un emprendimiento periodístico en la red:

La Publicidad: este punto no se limita a los banners y avisos que se incluyen en el sitio. También incluye el patrocinio de empresas, las campañas de pague por click y los clasificados.

Comercio Electrónico: Se pueden generar ingresos a través de transacciones de compra de productos.

Fundaciones, agencias de cooperación internacional y becas: Los medios independientes deben estar preparados para presentar proyectos, postularse a becas y rastrear entidades que financien este tipo de iniciativas. De esta manera se desarrolló el exitoso medio Propublica.com

Venta de contenidos: los medios en internet tienen la posibilidad de no limitarse a publicar los contenidos en su sitio, también pueden ofrecerlos a otras páginas. Tal es el caso de lobaPost.com, una red de corresponsales a nivel mundial que realizan reportajes por encargo que luego son vendidos a otros medios, en cierta manera funcionan como una agencia de noticias. En el caso de Lainformacion.com, por ejemplo, tienen contratados a los responsables del blog Microservos.com para que se encarguen de la sección de tecnología. Otros muy buenos ejemplos son Suite101.com y Demandmedia.com.

Venta de tecnología: Las aplicaciones, herramientas, *widgets* o cualquier otra innovación que se cree al interior del medio puede resultar de gran interés para otros sitios o usuarios.

Servicios alternativos: Los aprendizajes que logran los medios en el manejo de la información en internet les generan una experiencia que los pone en capacidad de hacer rentable ese conocimiento. Varios medios ya utilizan ese conocimiento para asesorar a empresas en el manejo de imagen y reputación en internet, participación en redes sociales o herramientas de interacción con el público. Incluso pueden llegar a convertirse en asesores en temas legales sobre asuntos como, por mencionar un ejemplo, difamación en la web.

Aplicaciones para otros dispositivos: Desarrollar aplicaciones para teléfonos inteligentes, tabletas y demás dispositivos móviles se abre como una oportunidad para llegar a donde están los usuarios. Se trata de crear contenidos específicos para esos dispositivos y, una vez más, asociar marcas interesadas en la innovación. Lainformación.com por ejemplo, creó una aplicación del Mundial de Fútbol para el iPhone; la aplicación de Wired para iPad también es muy conocida y exitosa.

Redes sociales: Las redes sociales nos permiten ir a donde está la gente y aprovechar las nuevas herramientas que cada día se generan en esos espacios. Tal es el caso de Facebook que permite vincular el sitio con las personas que lo siguen en esa red social. Es una forma de mercadear el medio, aumentar el volumen de quienes recibirán avisos publicitarios y segmentar el tipo de personas que consumen nuestros contenidos.

A la hora de buscar nuevos financiadores, los responsables de las ventas pero también el editor del medio, quien muchas veces debe “explicarle” al cliente de

qué se trata todo esto, deben tener claros tres criterios bajo los cuales puede ofrecer impacto:

Volumen: Se refiere a llegar al mayor número de personas posibles pero sobre todo lograr que se enganchen con nuestro sitio.

Segmentación por contenidos: Debemos tener claro el tipo de contenidos que ofrecemos, pues a las marcas les interesa estar en los sitios donde se hable de los temas que tienen que ver con ellos.

Segmentación por perfiles: Debemos conocer el perfil de quienes nos siguen. Para esto se vuelven muy útiles las redes sociales.

Las audiencias y los contenidos que les ofrecemos

Para crear los contenidos hay que ser arriesgados, no olvidarnos de entretener y siempre que sea posible incorporar el humor. Y, una vez más, es clave cultivar la sensibilidad audiovisual y multimedia así como la cultura del hipertexto.

A la hora de redactar no se trata de escribir de forma breve, si bien los lectores agradecen la concisión, un texto debe tener la extensión que sea necesaria para contar la historia de forma clara. Lo que sí es importante es saber utilizar formatos ágiles, entre los cuales ya hay muchos que sabemos que son bien recibidos como Los 10 más, Las 5 claves; las cronologías, los perfiles, las cifras, las reacciones, entre otros. No debemos olvidar que estos contenidos deben ser modulares, que puedan acomodarse de distintas maneras.

El fin de estos formatos, además de crear maneras atractivas de narrar, es la de crear un complicidad con los lectores y una disciplina en la redacción. Es decir, sintonizar a los periodistas y su público con un lenguaje común en el que estos últimos sepan qué esperar, cómo y cuándo. Estos estilos son una excelente forma de darle continuidad al medio.

La forma en que elegimos un formato u otro tiene mucho que ver con el objetivo que nos hayamos trazado con el medio. ¿Qué queremos producir entre los usuarios? ¿Por cuáles aspectos queremos ser identificados? Para responder estas preguntas se hace necesario jerarquizar la curva entre la cantidad de audiencia vs. el poder de influencia. Generalmente la audiencia se consigue

y aumenta rápidamente con temas como deportes, farándula, salud y sexo, entretenimiento. Por su parte, la influencia se logra con los asuntos de política, economía y cultura.

En cada uno de estos temas hay piezas que son como el fuego: inflaman inmediatamente son publicadas, llaman la atención por su espectacularidad y tienden a propagarse fácilmente. Por otra parte, están los contenidos que se asemejan más un pozo que brinda profundidad y análisis. No siempre son tan espectaculares pero le da un sensación de estructura y peso al medio.

Los perfiles de los periodistas

Los fundamentos del periodismo no han cambiado, sin embargo, sí han surgido muchas nuevas formas de ponerlos en práctica y deberes, que más que ser una sobrecarga, son oportunidades de potenciar el trabajo.

Los periodistas no podemos seguir siendo tan clásicos. El nuevo rol de conversar con los usuarios, gestionar aportaciones y explorar nuevas formas de narrar, abren la puerta para muchos nuevos perfiles, cada uno especializado en un aspecto de la producción periodística.

Es así como a medida que un medio va creciendo se hace imprescindible el trabajo de un arquitecto de la información, especialistas en interactividad, responsables de la usabilidad, moderadores de foros, editores de videos, infografistas, especialistas en web 2.0, SEO, integradores de contenidos de usuarios, redactores de hipertexto, desarrolladores de nuevas narrativas, especialistas en móviles, entre otros.

Como se ve, es imposible y poco recomendable convertirse en el periodista orquesta -hasta ahora el único reportero que ha sido capaz de realizar diez cosas al mismo tiempo es Clark Kent-, por lo que cada vez son más importantes cada una de estas especialidades.

Lo que sí es necesario es conocer y estar inmersos en el medio y el lenguaje en el que nos desenvolvemos. Conocer la lógica de los diseñadores, entender el trabajo de los programadores, por ejemplo, nos ahorra muchos contratiempos y automáticamente será una forma de hallar nuevas maneras de sacarle jugo a nuestros recursos y ofrecer contenidos atractivos, novedosos y diferentes.

El hilo de Ariadna

Cómo pueden salir los medios del laberinto en el que se encuentran

Mario Tascón



El hilo de Ariadna

Cómo pueden salir los medios del laberinto en el que se encuentran

Mario Tascón
mtascon@prodigiosvolcan.com
@mtascon
<http://www.prodigiosvolcan.com/>

Socio Director de Prodigioso Volcán S.L. una compañía de consultoría estratégica, dirección de proyectos, arquitectura de la información, estrategias de comunicación y diseño para nuevos medios. Dirige el “Manual del español para internet, redes sociales y nuevos medios” de la Fundación del Español Urgente (Fundéu). Es consultor para empresas como Diximedia, compañía que se dedica al desarrollo de medios exclusivamente en el ámbito digital que cuenta actualmente en la red con 233grados.com (un blog especializado en periodismo y comunicación), Practicopedia.com (un web de contenido audiovisual especializado en “el cómo de las cosas”) y lainformacion.com (un “diario” generalista digital).

Es maestro de la Fundación de Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano.

Resumen:

La era digital ha revolucionado la manera en que hasta hoy funcionaban los medios de comunicación.

Los periodistas ya no están en el pedestal al que estaban acostumbrados, por el contrario, deben adaptarse a toda prisa a los cambios que se ven en las formas de producir información y de relacionarse con la audiencia. La convergencia, el rol de los usuarios, los nuevos perfiles profesionales y las estructuras internas que conforman una empresa periodística, son algunos de los cambios que vale la pena analizar a la hora de entender y sacarle provecho a los agitados momentos que vive el periodismo.

Hace 30 años un periodista era un tipo especial: se erigía como uno de los pocos que manejaba los escasos recursos informativos disponibles, las fuentes sólo hablaban a través suyo y lo que decía o escribía tenía una tremenda repercusión social.

Hemos pasado de esos tiempos a otros en los que los lectores tienen casi tanta información a su alcance como los profesionales, las fuentes saben dirigirse directamente a su audiencia, sin intermediarios, y muchos de los temas que se escriben en los medios convencionales pasan totalmente desapercibidos.

El ecosistema de los medios de comunicación que habían alcanzado un cierto *status quo* a finales de los '80, ha devenido en una vorágine de dimensiones gigantes y de difícil salida en la primera década del siglo XXI. Despídos, crisis de los valores fundamentales del periodismo occidental, crisis del mundo publicitario, cambios en la comunicación corporativa. Hay muchos indicadores que muestran el final de una época, pero pocos que muestren el camino para la nueva.

Quizás la comprensión de la naturaleza de los nuevos medios y un análisis de los cambios que en los últimos años se han dado en prensa, televisión, radio e internet, logren mejorar nuestras expectativas sobre el futuro del periodismo. Pero siempre hemos de asumir que los tiempos que hemos vivido nunca volverán, aunque parece que los que nos va a tocar vivir son, al menos, más apasionantes.

Estos son algunos hilos que nos podrían ayudar a encontrar la salida del laberinto en el que muchos periodistas nos sentimos atrapados:

1. La evolución de los medios no es sólo lineal

Hasta ahora los medios evolucionaban de forma progresiva, cada vez mejores en su forma y contenido. Se imprimían y se escribían cada vez mejor. En las décadas de los '80 y '90 avanzaron en sus diseños y ahora se publican en color, pero, al fin y al cabo, todas estas metamorfosis sólo constituyen un avance lineal sobre lo que solían ser.

En cambio, lo digital ha supuesto una ruptura, una divergencia, no una evolución recta. Seguimos llamando diario a lo que se publica ahora de forma continua, no cada 24 horas. Peor todavía si nos referimos a esos nuevos medios como digital

newspapers, cuando ya nada tienen de papers.

Los nuevos medios suponen una transformación radical en la cultura y están provocando un digital lag entre la cultura profesional antigua y la nueva. Muchos periodistas no asimilan a la velocidad adecuada los cambios que se dan en su audiencia, en su manera de trabajar y en la propia relación con los lectores.

2. La convergencia verdadera consigue que olvidemos el origen de los medios

En internet las versiones digitales de los periódicos necesitan videos, las de las televisiones desarrollan textos y las de las radios incluyen textos y videos.

El ecosistema digital les lleva a converger. Todos compiten con todos. En internet, salvo por las marcas y lo que rememoran de su origen, sería imposible distinguir entre la web de una tele y la de un diario. Hagan la prueba con algunos en un país donde las marcas no les digan nada.

Frente a esta realidad, muchos diarios llevan años intentando encontrar la convergencia en la dirección errada: mezclando las redacciones convencionales con las digitales e intentando que los periodistas trabajen para varios medios a la vez. Por fortuna cada vez más compañías se van dando cuenta de que eso suele ser un paso más hacia ninguna parte.

3. Aparecen actores diversos incluso en la búsqueda de información

Antes los periodistas eran los únicos que intervenían en la recopilación de datos. Buscaban fuentes, acudían al lugar de los hechos, cubrían la información del Parlamento o del Gobierno. Pero ahora se ha democratizado esa labor. Cualquier ciudadano tiene un aparato (un teléfono móvil con cámara) a través del que dar constancia de cualquier hecho que pase delante de él. Pero, además, las fuentes que antes estaban restringidas a periodistas, investigadores y pocos colectivos más, ahora están al alcance de cualquiera, incluso desde cualquier lugar. Todos los ciudadanos pueden acceder sin restricciones a cada vez más bases de datos públicas y privadas que antes eran privilegio de unos pocos.

Las propias fuentes (partidos políticos, empresas, organizaciones) se han convertido en emisores directos de información que no pasan por la intermediación periodística.

4. Debemos asumir nuevos perfiles profesionales para nuevos medios

Hay determinados oficios dentro del periodismo que han cambiado poco, aunque todos están afectados por la digitalización. El periodista que rebusca entre los pasillos de los parlamentos, el que se reúne con los policías... como mínimo se han tecnificado y llevan portátiles o teléfonos móviles con cámaras. Otros perfiles como los editores de video no son tan nuevos, pero sí lo son en escenarios como los periódicos.. Además de las permutas de los perfiles clásicos aparecen otros nuevos. Repasemos algunos:

- *Expertos en SEO (Search Engine Optimization)*: Personal del área de marketing o ingeniería especializado en la mejora de estructuras para que nuestros contenidos sean leídos sin problemas por los buscadores y para que nuestras páginas aparezcan de primeras en los resultados de cualquier búsqueda relacionada con los contenidos que ofrecemos.

- *Expertos en SEM (Search Engine Marketing)*: Profesión íntimamente vinculada con la anterior: compran palabras en las subastas de los buscadores para que los resultados aparezcan en los huecos publicitarios textuales que Google proporciona a los anunciantes.

- *Infografistas*: Aunque el nombre coincide con los que realizan gráficos 2D en los periódicos y con parte del bagaje de los mismos, su preparación profesional es más compleja e incluye en muchos casos programación. Desarrollan piezas que van más allá de los gráficos clásicos, a los que pueden dotar de movimiento e interacción. A estos trabajos se les denomina también “narrativas multimedia” porque el video y la integración de todos los elementos configuran un lenguaje propio y autónomo.

- *Portadistas*: Son los pilotos de la web. Ejercen la labor de estar pendientes de la portada como si de un mapa de la selección del menú informativo redaccional se tratara en cada segundo. Sus funciones son una mezcla de dirección, de la que hacían los redactores jefes de los periódicos y de la de los redactores de continuidad en los informativos de televisión. Es un puesto que conjunta muchas destrezas simultáneamente, en el que se requiere olfato periodístico, buen ojo para la edición, manejo avanzado de diferentes herramientas, algo de control de audiencias y un poco de conocimiento de herramientas para averiguar qué está

buscando la gente. Coordinan las labores de la redacción y, muchas veces, de los colaboradores.

- *Gestores de productos*: Pueden ser periodistas que realizan trabajos de desarrollo de producto y a veces desde la misma arquitectura de la información. Supervisan el diseño y los calendarios del proyecto, así como el establecimiento de acuerdos y alianzas. En las empresas de tecnología se les conoce como “Product Managers”, pero en las periodísticas no poseen una nomenclatura tan clara.

- *Arquitectos de la información*: Establecen el trazado de las líneas maestras del sitio web, sus páginas tipo, sus sistemas de bases de datos y conexiones. Muchas veces su trabajo lo tienen asumido bien los diseñadores bien los informáticos, pero se trata de un perfil fuerte del área de contenidos.

- *Community Managers*: Los antiguos responsables de participación se han convertido en una de las profesiones de moda en los medios y las empresas. Son quienes se encargan del flujo de información de los lectores/usuarios hacia la marca, y de esta hacia ellos, a través de redes sociales o blogs. Mueven los contenidos a través de Facebook o Twitter y están pendientes de los “estados de ánimo” de los lectores.

5. Necesitamos modificar nuestras estructuras internas

Todos los cambios anteriores se han de reflejar en nuestros sistemas de producción de medios. No tiene sentido que en las redacciones se hayan modificado sólo aquellas partes relacionadas con la salida de los productos: se sitúa algún especialista al frente de la web, se coloca otro con los móviles, y un último encargado de las teles interactivas, por ejemplo, pero todos se ubican al final de la “cadena de valor”.

Debemos comprender bien todas las características descritas y lograr prepararnos para el presente/futuro que muchas veces se nos adelanta. Por eso, no podemos tampoco dar la espalda a una audiencia que es cada vez más exigente y que, además, tiene mecanismos para influir de forma constante en nuestras decisiones editoriales, en la información que llega hasta nuestras webs o que altera sus hábitos con tanta rapidez (resultan paradigmáticos los casos de Facebook o Twitter) que sobrepasa nuestra propia capacidad de reacción.

Irrupción de las TICs en las relaciones laborales dentro de los medios de comunicación

Juan Pablo Sarkissian



Irrupción de las Tics en las relaciones laborales dentro de los medios de comunicación

Juan Pablo Sarkissian
sarkisjps@yahoo.com.ar
<http://www.spr.org.ar/>

Licenciado en Comunicación Social (UNR). Docente (JTP) de Metodología de la Investigación Científica en Comunicación en la carrera de grado de la Licenciatura en Comunicación Social (UNR). Docente Investigador en el Proyecto “Las identidades colectivas en la construcción de la imagen de ciudad. El caso Rosario.” que dirige la Dra Susana Frutos (PID). Periodista (cronista) del diario El Ciudadano y la Región (Rosario). Miembro de la Comisión Directiva (vocal titular) de Sindicato de Prensa Rosario (SPR).

Resumen:

La masificación del uso de las tecnologías de comunicación e información (TICs) en la actualidad ha penetrado cada una de las actividades de los individuos. Cada una de las acciones que realizamos está mediada por las TICs. Los trabajadores de todos los ámbitos han incorporado en sus procesos de producción las TICs. La empresa, la educación, el comercio, los medios son sólo algunas de las profesiones que agregaron las TICs a sus prácticas laborales habituales. Así, la web e internet propiciaron una transformación en la manera en que las noticias se producen, se presentan y se consumen.

Aportes para pensar un cambio en las formas de trabajo en los medios actuales.

Se pueden considerar tres características salientes de las TICs y que irrumpen en las empresas periodísticas y en el rol del trabajador. Se reconoce que la digitalización en las rutinas de producción posee tres características salientes que posibilitaron esta modificación en los medios masivos de comunicación: multimedialidad, interactividad e hipertextualidad. En este escrito se hará hincapié en algunos interrogantes que surgen producto de la utilización de TICs en las relaciones laborales de los trabajadores de prensa insertos en los medios de comunicación.

A modo de contexto en donde se producen estas transformaciones macro estructurales y que repercuten directamente en las formas de producir en las empresas periodísticas se pueden mencionar grandes cambios en las relaciones laborales producto de las políticas neoliberales de los '90. En este sentido, en este proceso (retroceso) que significó la desregulación de las relaciones laborales en los años '90 se encuentran al menos tres componentes que serán tenidos en cuenta, a saber:

- 1- La crisis de Estado benefactor*
- 2- En función de esto, cambios en la organización del trabajo*
- 3- El salto tecnológico. Incorporación de las TICs en el proceso de producción de los medios*

La caída en desgracia del “Estado Providencia” es un punto demasiado extenso y complejo de desarrollar en estas líneas. Con todo, en una apretada síntesis, se pueden puntualizar al menos tres dimensiones básicas que dan cuenta en términos generales de la situación actual.

En una crisis que comienza en los fines de los sesenta, en primer lugar existe una causa de orden financiero. Es decir, los gastos superan con creces a los ingresos y el “mágico equilibrio” comienza a romperse.

En segundo lugar y producto del defasaje económico se plantea una discusión sobre la “eficiencia” en la resolución de la problemática social lo cual pone de manifiesto una mirada ideológica sobre el Estado benefactor anticipando la

noche neoliberal de los años '90.

Este cóctel detonante, según señala Rosanvallon, arroja como resultado una brutal “desintegración de los principios organizadores de solidaridad y el fracaso de la concepción tradicional de los derechos sociales para ofrecer un marco satisfactorio en el cual pensar la situación de los excluidos”. (Rosanvallon: 1995: 10,11).

Este breve relato da cuenta de un contexto social donde los cambios en la organización del trabajo son una consecuencia directa, lo cual constituye nuevas relaciones laborales.

Con respecto al punto tres, el salto tecnológico, debe ser entendido como la proliferación y masificación de las TICs en todo el tejido social. Se pueden marcar algunas de las características salientes de la irrupción de tecnologías y su uso en la vida laboral de los trabajadores de prensa.

Al pensar los cambios producto de la irrupción de las TICs en las empresas periodísticas debemos tener en cuenta también la transformación producida en los medios de comunicación y las maneras de llegar a las audiencias. Para ello, ilustramos la dicotomía entre viejos medios y nuevos medios marcando las diferencias en las maneras de producir y en las maneras distintivas de llegar a las audiencias:

Viejos medios frente a nuevos medios

Comunicación de masas (Viejos medios)	Comunicación digital interactiva (Nuevos medios)
Tecnología analógica	Tecnología digital
Difusión (uno a muchos)	Reticular (muchos a muchos)
Secuencialidad	Hipertextualidad
Monomedialidad	Multimedialidad
Pasividad	Interactividad

(Fuente: Scolari, 2008: 79)

La digitalización atraviesa, hace permeable, moldea los cambios tanto de las empresas periodísticas como el rol de los trabajadores de prensa en cada uno de estos nuevos, viejos medios. Vale interrogarse ¿Cómo se ven afectados en sus tareas diarias los trabajadores de prensa? ¿De qué manera la irrupción de lo digital transformó el rol periodístico? ¿Cómo la irrupción de nuevos lenguajes digitales transformó la rutina periodística? ¿Cuáles son los nuevos roles de cada uno de los trabajadores en las empresas periodísticas? ¿Cómo las multifunciones afectan a los productos producidos en los nuevos lenguajes comunicacionales y digitales? ¿Cómo se redefine el rol profesional? ¿De qué manera la irrupción de TICs posibilita nuevas interacciones con los lectores usuarios y cómo estas interacciones demandan nuevos contenidos digitales? ¿Cómo los trabajadores adquieren nuevas capacidades para narrar lo cotidiano? ¿Los trabajadores disponen y conocen las potencialidades de los nuevos medios?

La vertiginosa aplicación de los soportes tecnológicos, las plataformas digitales en los procesos de comunicación también traen aparejados cambios en las formas de consumo de los medios mediatizados por plataformas digitales. Los trabajadores también deben disponer de herramientas a la hora de producir los contenidos periodísticos abarcando los nuevos lenguajes digitales ya que según Carlos Scolari (2008) "...con la aparición de weblogs, wikis y la denominada web 2.0 podemos decir que la red digital comienza a acercarse a las ideas pioneras de Vannevar Bush, Ted Nelson y Douglas Engelbart. Ya no estamos hablando tanto del hipertexto como una estructura de documentos interconectados sino como una red de usuarios interactuando entre sí, mediatizados por documentos compartidos y dispositivos de comunicación" (Scolari: 2008, 92,93).

En esta dicotomía de viejos y nuevos medios, las tres características salientes que definen las nuevas rutinas de producción y roles en los espacios laborales son: multimedialidad, interactividad e hipertextualidad.

Además, se pueden mencionar -sabiendo que no nombraremos todas sino algunas características importantes en este nuevo escenario laboral- otras que se desprenden y/o afectan los procesos de producción digitalizados en las redacciones periodísticas y poseen una relación directa como: la desterritorialización, jornada laboral, espacio de producción, tiempo de producción, prestación de servicio, trabajadores "*free lance*", producto-contenido físico, producto-contenido digital.

Actualmente, todas las profesiones ven cambiar su rol producto de la irrupción de las TICs. Hasta hace una o dos décadas cada trabajador se desplazaba hacia su lugar de trabajo para desempeñar su jornada laboral.

En la actualidad cualquier trabajador puede desarrollar y desempeñar su función desde cualquier lugar con una computadora que le posibilite la conexión con su lugar físico de trabajo. Es decir, el trabajador del medio hoy puede desarrollar su tarea sin tener la obligación de asistir físicamente a su puesto de trabajo. La introducción de TICs, en especial con la difusión de internet, ha contribuido a la desterritorialización de las empresas periodísticas y su espacio geográfico físico ampliando su área de influencia. El medio y sus trabajadores no sólo deben cubrir las necesidades informativas de su área de influencia física sino dar respuestas a los usuarios que consumen los productos noticiosos vía la red.

Este cambio trae aparejado que el medio no sólo es consumido por el público de su área de influencia, sino que cualquiera desde cualquier lugar posee acceso a las producciones que se realizan en formato digital. En este sentido, Levy expresa con relación a las posibilidades que ofrece la virtualización de los textos digitales. “El ciberespacio mezcla las nociones de unidad, de identidad y de localización[...] Los dispositivos hipertextuales en las redes han desterritorializado el texto, han hecho emerger un texto sin fronteras claras, sin interioridad definible” (Levy, 1999:45).

Otra de las características que merece especial atención es que la irrupción de las TICs trajo aparejado el desdibujamiento de los roles profesionales. En cuanto a la distribución de funciones en el espacio laboral de las empresas periodísticas antes los lugares o funciones estaban prefijadas: por un lado, la de los periodistas narrando la noticia de forma oral o escrita y, por otro, camarógrafos y fotógrafos capturando imágenes. En la actualidad, se observa que este modelo se pone en crisis, y habría que pensar si la web no fomenta, además de periodistas multimedia, el fenómeno de periodistas “multifunción”, que resuelven varios puestos de trabajo en una sola persona.

En este sentido, se puede mencionar que las empresas periodísticas parten del supuesto de que las TICs les resolverían los “problemas de personal”, lo cual implica flexibilización, precarización, multifunción y tercerización.

Si bien tienen puntos de contactos, son cuestiones distintas que se deben tener en cuenta a la hora de analizar la irrupción de las TICs en las empresas y medios periodísticos.

Así, la jornada laboral expandida, la prestación de servicio como “proveedor” y la utilización de los productos y contenidos para medios físicos tradicionales (diario, TV, Radio) aparecen como recurrentes “disfunciones” en la relación laboral.

Como sea, las relaciones laborales son una construcción que no sólo incluye, como sujetos activos, a los trabajadores y sus organizaciones gremiales y sindicales y a los empresarios, sino también el papel esencial del Estado.

Si aceptamos que las construcciones son un proceso, el tiempo y la paciencia son necesarias e indispensables, así como la plena vigencia de las leyes laborales y los convenios colectivos de trabajo.

El punto de partida para el debate está planteado. Las experiencias del pasado reciente constituyen un *corpus* más que interesante. La racionalidad de las discusiones próximas debería alumbrar respuestas, al menos provisionales, que seguramente generarán nuevos interrogantes. Al modo de un círculo virtuoso.

El modelo de dos capas para redacciones periodísticas:

Aplicación práctica

Juan Carlos Camus



El modelo de dos capas para redacciones periodísticas: aplicación práctica

Juan C. Camus

jccamus@usando.info

@jccamus

<http://www.usando.info>

Periodista, Pontificia Universidad Católica de Chile (1984) y Diplomado en Programación de Multimedios Interactivos, Pontificia Universidad Católica de Chile (1997). Ex Director de Medios Digitales de Copesa, uno de los principales grupos de medios de Chile, donde desarrolló la primera versión electrónica del diario La Tercera y creó la revista Mouse, especializada en tecnología. También fue Editor en Jefe del portal Zonai Network en Puerto Rico, a cargo de los diarios electrónicos El Nuevo Día y Primera Hora. Autor del libro “Tienes 5 Segundos” (2009) sobre gestión de contenidos digitales y co-autor de las dos ediciones de la “Guía para Desarrollo de Sitios web - Gobierno de Chile” (2004 y 2007). Actualmente trabaja como Jefe de la Unidad internet y Publicaciones de la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras (SBIF), realiza clases en varias universidades y escribe sobre temas digitales en su sitio Usando.info.

51

Resumen:

Este documento plantea el concepto de una redacción periodística digital basada en dos capas, donde la primera permite resolver la necesidad de generar información en “tiempo real” para aprovechar las capacidades de actualización que ofrecen los medios digitales, mientras que la segunda capa se refiere a activar el desarrollo de contenidos de mayor complejidad que permitan ofrecer el contexto adecuado a los usuarios que visitan el espacio digital.

Asimismo, esta segunda capa permite el desarrollo de actividades relacionadas con la gestión del medio, permitiendo entender las actividades que llevan a cabo los usuarios y gracias a eso, hacer propuestas que agreguen valor y les ofrezcan una experiencia más completa.

La activación de una redacción digital basada en dos capas si bien genera una necesidad de profesionales más especializados, aumenta la capacidad del sitio web para sacar provecho de las capacidades de innovación y desarrollo que ofrecen los medios digitales y permite ofrecer una experiencia de uso que genere mayores posibilidades de compromiso de los usuarios hacia el medio.

La necesidad de ocupar los espacios de información que se abrieron gracias al uso de las tecnologías digitales, llevó a los medios de comunicación a explorar esta nueva forma de difundir sus contenidos, utilizando diversos métodos desde que a mediados de los años '90 comenzó el desarrollo de las publicaciones periódicas basadas en tecnología web.

Al comienzo, lo que se buscó fue emular las formas originales de los medios mediante la oferta de una experiencia de uso que fuera similar para aquellos usuarios que llegaban buscando el equivalente digital del medio que conocían a través de su soporte original.

En dicho camino se exploraron las capacidades que ofrecía el nuevo medio (Outing, 2002; Paul, 2005; Gillmor, 2007) decantándose diversas fórmulas hasta llegar a la situación actual, en la que la tendencia más ampliamente utilizada consiste en aprovechar la capacidad de actualización que dicha tecnología facilita. Gracias a esto se ha llegado al concepto de “tiempo real” (como traducción del concepto inglés real time), mediante el cual se ofrece permanentemente la última versión de los contenidos disponibles a lo largo del tiempo de operación del medio, privilegiando la actualidad sobre cualquier otra variable de ordenamiento que se pudiera ofrecer. Incluso se ha acuñado la expresión “río de noticias” (Winer, 2005) para indicar el flujo incesante de nuevos contenidos donde el único criterio de orden es el correspondiente a la fecha y hora en que fueron publicados.

Una segunda capacidad que ha predominado en el trabajo periodístico digital, ha sido el uso de múltiples medios con el objetivo de dar a conocer la información mediante los diferentes tipos de formatos que pueden adoptar los contenidos, destacando el uso de imágenes, audio, video y elementos ricos de interacción para estas tareas (Bradshaw, 2007; Canavilhas, 2007).

Por último, se ha empleado la capacidad interactiva que ofrece la plataforma web basada en el uso del hipertexto, como una herramienta que permite la relación entre los contenidos publicados, ya sea propios o externos. Además, se ha avanzado en este espacio en los últimos años, mediante la conexión entre el medio y sus diferentes a través del uso de las redes sociales.

Sin embargo, aunque los medios de comunicación digitales comenzaron avanzando a la par con la industria de contenidos basada en la tecnología web

desde los primeros años de desarrollo de ésta, se percibe que con el tiempo no han equiparado lo que se ha obtenido gracias a la innovación constante, en otras áreas. Esta incapacidad de continuar en competencia, les ha significado perder su predominio en espacios que les eran propios y para los cuales no tenían rivales en la época pre-internet, como eran los de publicidad para audiencias masivas y la de convocatoria, reunión e interacción de las audiencias en temas asociados a las relaciones sociales. Dichos espacios, que con el tiempo se han transformado en lucrativos mercados digitales con actores de alcance global, ahora están dominados por los buscadores con sus programas de marketing contextual y por las redes sociales, con su capacidad de conexión y puesta al día de la vida social de sus usuarios, respectivamente.

Si bien hay muchas variables que puedan explicar este cambio, lo más probable es que la capacidad de innovación y de ofrecer experiencias de uso más completas y efectivas para audiencias cada vez más interesadas en las capacidades del medio, están dentro de las que se deberían estudiar a futuro.

De allí que sea razonable suponer que la capacidad de entregar contenidos con habilidades tecnológicas mejoradas, será parte de la exigencia natural que los usuarios irán haciendo a los medios que ellos decidan utilizar para informarse. Estos no sólo deberán tener elementos actualizados, multimediales y presentados mediante interfaces que incorporen capacidades cada vez más usables (por tanto, más sofisticadas en cuanto a su programación), sino que también desplegados de acuerdo al dispositivo que ellos hayan elegido para acceder (computador de escritorio o portátil, teléfono móvil, tabletas, consolas de juego, etc.).

Esto implicará una nueva presión sobre los medios, los que ya no podrán responder de la manera en que están acostumbrados, sino que deberán aplicar procesos de innovación (entendida como mejora continua y adopción de nuevos elementos de trabajo) para responder a las necesidades de las audiencias.

Una forma de llevarlo a cabo, es la creación de “dos capas” de trabajo, o un “segundo piso” sobre la redacción actual, metafóricamente hablando, que les permitan dar nuevas miradas, lecturas y análisis al material con el que trabajan, con el objetivo de complementar la actualización a la que nos tienen acostumbrados. Hay que volver a hacer periodismo. Del tradicional, pero, esta vez, digital.

Redacción de dos pisos

Cuando hablamos de este “segundo piso” en realidad nos estamos refiriendo a una forma de trabajo que siempre ha estado presente en el periodismo, pero que en las redacciones digitales se ha ido perdiendo debido a la premura del trabajo que allí se realiza.

Con esto nos referimos a la capacidad de avanzar más allá de la selección y análisis de los hechos que al ser destacados por los medios, se conocen como “noticias”. Si bien durante el desarrollo del trabajo del “tiempo real” se realizan tareas periodísticas tradicionales (reporteo, chequeo de fuentes, redacción, obtención de imágenes, audio, video, etc.), es claro que no queda tiempo para las tareas que tienen relación con entregar un complemento de lo anterior, mediante la oferta de un grupo de contenidos que ayude a quien ha consumido la información publicada tan ágilmente, a comprender con un trasfondo completo, el contexto de la situación de la que es informado.

Lo interesante, es que la plataforma digital utilizada por los medios para publicar, tiene características que facilitan la “actitud buscadora” del usuario y permite al creador de contenidos ofrecer más datos, adecuándose al tiempo del que éste dispone. Incluso, lo que es hasta tan importante como esto, a posteriori se podrá conseguir información relevante respecto de cómo fueron usados dichos contenidos, permitiendo determinar desde en qué espacios estuvo hasta cuánto tiempo permaneció cada persona revisando el material que se le ofreció.

En este sentido, la cantidad de tiempo disponible del usuario será muy relevante de tener en cuenta ya que a la experiencia breve de revisión de los últimos hechos ocurridos basada en la actualización, éste podrá agregar el acceso y uso de más objetos digitales, en caso de contar con tiempo para hacerlo. Llevado a la práctica podremos ver que si el usuario tiene un minuto, podrá revisar sólo el texto de la noticia de su interés. Sin embargo, en caso de tener más tiempo, su navegación será más extensa y le permitirá al equipo que genera los contenidos entregar elementos de otro tipo. Así, con dos minutos disponibles por parte del usuario, se le puede ofrecer un enlace a una noticia con datos más globales. Si tiene 4 minutos, puede alcanzar a revisar un video. Y si tiene 5 minutos, puede complementar lo revisado con el acceso a una base de datos que le permita mostrar en un gráfico el impacto de lo que está revisando. Y si tuviera un minuto más, lo más probable es que pudiera finalizar la sesión, publicando él mismo en

las redes sociales en las que participe, su opinión y un enlace que llame a otros a vivir la misma experiencia que el medio le ha ofrecido.

Sin embargo, como se puede concluir de lo narrado en el párrafo anterior, se requiere mucho mayor desarrollo (tanto en tiempo como en recursos) para hacer ofertas que incluyan estas capacidades. Ya no basta con los periodistas que narran lo que ha ocurrido en el menor tiempo posible, sino que a su lado se hace necesario que aparezcan otras capacidades que corresponden a las que pueden ofrecer los diseñadores y los programadores de software, que deben poner sus habilidades al servicio de la posibilidad de contar historias. Pero, aún más, sumado a lo anterior, las historias deben ser concebidas con la capacidad de ser completadas en el tiempo, con el objetivo de incluir elementos que le vayan sumando valor y les ayuden a sacar provecho de las capacidades que tiene el usuario para recibir actualizaciones, desplegar elementos multimediales y ser una plataforma de comunicación que favorece la interactividad de manera permanente.

Un modelo para organizar el trabajo

Considerando los desafíos que implica esta forma de trabajo, es interesante contar con una mirada más global de la operación que se lleva a cabo en la redacción de un medio digital, dejando de mirar sólo “las noticias” para abocarse al proceso completo y de esa manera comprender todas las tareas que éste requiere.

En este aspecto, hace sentido utilizar el Modelo de Desarrollo y Gestión de Contenidos Digitales, también conocido como el “Modelo Margarita”, en las redacciones digitales (Camus, 2009). A través de éste, los creadores de estos espacios logran tener la visión completa de los elementos que intervienen y la multiplicidad de tareas que se pueden llevar a cabo para maximizar la experiencia de los usuarios en el medio y el tiempo que pueden llegar a consumir dentro de éste, avanzado más allá de la preocupación por aquellos temas relacionados sólo con la redacción.

Dicho modelo considera que el trabajo de los contenidos se lleva a cabo a través de siete etapas, las cuales van generando retroalimentación de manera dinámica entre ellas con el objetivo de entregar al usuario, lo que él va requiriendo del medio.

Las fases corresponden a:

- *Definir*: es la etapa inicial y permite determinar las características básicas del producto que se creará y conocer las necesidades de los usuarios, como también del contexto o de la plataforma utilizada.
- *Crear*: es la búsqueda, detección, preparación, desarrollo e incorporación de nuevos contenidos, dando inicio a la generación de ellos.
- *Mediatizar*: se refiere a las acciones de recopilar, elaborar y preparar aquellos contenidos que se ofrecerán a través de medios diferentes al texto en la pantalla.
- *Interactivar*: permite definir la interacción que tendrá el producto que se construye y elaborar las propuestas de acción que se ofrecerán a partir de los contenidos ya creados antes.
- *Envasar*: consiste en preparar técnicamente el contenido para ser publicado cumpliendo con los estándares definidos para la plataforma usada.
- *Publicar*: es el momento en que se pone a disposición de los usuarios lo que se ha preparado a través de las etapas anteriores.
- *Gestionar*: consiste en revisar los efectos conseguidos tras la publicación, empleando todas las métricas que sea posible recolectar para mejorar e influir en el desarrollo de las siguientes etapas del proyecto.

Tomando este modelo como punto de partida, se puede observar que las redacciones digitales, sin importar su tamaño, pueden adoptar un sistema de trabajo de dos pisos o dos capas. La primera representa a quienes están enfocados en la creación de los contenidos y resolver las situaciones derivadas de la cobertura del “tiempo real”, mientras que la segunda lleva a cabo el trabajo de complementar lo anterior, ofreciendo el contexto necesario y ayudando a entender las necesidades más amplias del usuario en torno a cada tema.

Gracias a este segundo piso/capa se abre a la posibilidad de generar de valor agregado que le dé mayor profundidad al medio, al conectarse con las necesidades efectivas que se van detectando entre los usuarios. Esto se hará no sólo a partir

de su comportamiento, inferido a partir de los resultados que se obtengan de la gestión de resultados obtenidos en la última etapa del modelo ya descrito, es decir, a través de la analítica web y del lugar relativo que van obteniendo a través de la revisión de su su posicionamiento en los buscadores, sino también desde la revisión y seguimiento de las actividades que realizan a través de los sistemas interactivos de redes sociales que se hayan dispuesto en la interfaz que se le ofrece para consumir los contenidos.

De esta manera, mientras la primera capa siempre está enfocada en la actualización, a través de la adopción y funcionamiento de la segunda, se puede avanzar en la generación de contenidos elaborados con más tiempo y que respondan a las necesidades editoriales y también, a las tendencias de uso que se vayan detectando mediante la gestión de la información acumulada de las visitas al espacio digital (Salaverría, 2005; Franco, 2008).

Para el trabajo operativo de dicha capa aparecen varias opciones acerca de cómo organizar el trabajo interno, entre las cuales destacan los esquemas empleados por las áreas digitales de los diarios The New York Times de Estados Unidos (DeVigal, 2008) y The Guardian de Gran Bretaña (Dant, 2010), que incorporan la relación entre complejidad del contenido y el tiempo utilizado para su desarrollo, en los que se requiere de una respuesta que va más allá que sólo ofrecer lo que ocurre en el “tiempo real” con las informaciones con las que se está trabajando.

En este sentido, la elaboración de los contenidos que se desarrollan en el “tiempo real” aunque tienen la máxima importancia por su capacidad de atraer a la audiencia debido al interés que despierta la actualidad, son los que requieren la mínima complejidad operativa, debido a que se trata de una actividad realizada mediante el ejercicio básico del periodismo, orientado a obtener información y prepararla para su difusión. Esto también se relaciona con el tiempo que el usuario emplea consumiendo este tipo de contenidos, ya que sólo le otorga lo necesario para la lectura rápida.

En el caso de The New York Times la forma de trabajo consiste en hacer ofertas de contenidos en función del tiempo de desarrollo; así generan respuestas en cuestión de horas, días o semanas. Así para responder en “horas”, ofrecen capacidades relacionadas con audio e imágenes, tales como presentaciones de imágenes (photo slideshows), audio (podcasts). En cambio, si la respuesta se mide en “días”, aparece el uso de imagen y audio (audio slideshows) y video.

Finalmente en el caso de que exista mayor cantidad de tiempo disponible para el desarrollo, se ofrecen gráficos interactivos y contenidos dinámicos relacionados con acceso a bases de datos.

En el caso de The Guardian también se plantean diferencias de acuerdo al tiempo de producción y en una reciente presentación, uno de sus directivos explicaba que se ofrecen soluciones de 3 horas para dar respuestas rápidas a los titulares del día; 3 días para dar contexto a historias ya publicadas mediante el uso de componentes que ya existen; de 3 semanas para preparar contenidos de mayor envergadura en caso de eventos cuya fecha se conozca con anticipación y de 3 meses para desarrollar aplicaciones completas.

Como se puede apreciar a partir de las formas de trabajo de los medios descritos antes, cuando se avanza en términos de la complejidad del contenido, tanto por las características de la información como de la experiencia de usuario requerida para consumirla, aumenta el tiempo requerido para su desarrollo.

Adicionalmente, esto se relaciona tanto con la incorporación de más profesionales y técnicos en áreas más específicas (usabilidad, experiencia de usuario, administración de bases de datos, visualización de datos, desarrollo de aplicaciones ricas en interacción, etc.), como en un aumento en la especialización de las tareas que se deben llevar a cabo los propios periodistas, para entregar resultados que resulten satisfactorios desde un punto de vista editorial.

En este sentido, corresponde revisar cuáles son las nuevas disciplinas que deberán dominar los profesionales dedicados a la información digital, debido a que cada vez tendrán que trabajar en campos novedosos, relacionados más con otras profesiones que con la sola redacción de noticias. Por ejemplo, en la actualidad aparecen tareas como las siguientes:

1) Visualización de datos: consiste en presentar de manera gráfica e interactiva la información que se puede obtener de grandes volúmenes de datos, tales como resultados electorales, censales o de estudios de opinión pública.

2) Curatoría de datos: se refiere a hacer selecciones permanentes de información, para ayudar a otros a enfrentar la sobredosis de espacios y flujos informativos, para ayudar a centrarse en aquellos mensajes que sean los más relevantes para el área de trabajo que se esté abordando.

3) Diseño de experiencias de usuario: orientado a preparar un espacio digital organizado a través de la disciplina de la arquitectura de la información y probado mediante las técnicas asociadas a la usabilidad, para que el usuario que llegue a él, pueda acceder a los objetos digitales de manera simple, sencilla, rápida y con el mayor provecho posible.

4) Administradores de Comunidades: es el trabajo asociado a las redes sociales con un énfasis en los aspectos de conocimiento semántico de los mensajes, respuesta asertiva a las necesidades detectadas y entrega de *feedback* hacia el espacio de la creación de contenidos, con el fin de ir siguiendo el estado de ánimo que la comunidad expresa.

5) Programación aplicada a APIs: representa el desafío más complejo y consiste en que el encargado de los contenidos tenga las habilidades básicas de programación de software, para crear *mashups* y aplicaciones que integren datos de diferentes fuentes y pueda presentarlos dentro de su propio espacio digital.

6) Analítica de Contenidos: consiste en utilizar la información recolectada por los visitantes a un espacio digital, para detectar tendencias de consumo, búsqueda e interacción con los contenidos, de tal manera de ofrecer elementos de trabajo a quienes los desarrollan y así alinearlos con las necesidades detectadas en la audiencia.

Como se puede apreciar, todas ellas tienen en común la administración de grandes volúmenes de información que son complejos de manejar en forma individual y por lo mismo se requiere de software para hacerlo. Por esto, los encargados de los contenidos ya no sólo tienen que dominar las habilidades comunicativas sino que además, tienen que manejar al menos los aspectos formales de cómo se desarrollan tales tareas, aún cuando sólo sea para relacionarse en un plano de comprensión con quienes finalmente las llevarán a cabo.

Los desafíos que se abren

Como se puede apreciar en lo descrito hasta ahora, son diversos los desafíos que se abren a medida que los medios digitales van avanzando y por lo mismo, aparecen variadas formas de abordarlos.

Por ello en esta última parte parece adecuado hacerse cargo de algunos de ellos y dejarlos planteados para siguientes investigaciones en el área.

La utilización del llamado “Modelo Margarita” requiere de la capacidad de trabajar en el amplio espacio de los contenidos, que nacen desde la definición de la estrategia y llegan hasta la gestión de los resultados, con el fin de conseguir elementos que ayuden a refinarla. En varios aspectos, se verá que dicha forma de operación llevará a los creadores de contenidos a avanzar en áreas no tradicionales, tales como las comerciales y las de gestión de recursos para llevar a cabo las nuevas funcionalidades que sea necesario desarrollar. Por lo mismo, aparecerá la necesidad de contar con nuevas habilidades en el equipo de trabajo y habrá que resolver si son abordadas por el mismo (por ejemplo, enseñanza programación a un periodista especializado) o bien agregando nuevos profesionales que ofrecieran habilidades que pudieran no estar presentes en un grupo sólo dedicado al desarrollo de noticias interactivas.

Otra área a revisar estará en el punto de vista comercial, puesto que la adopción de formas de trabajo que impliquen mayor desarrollo de contenidos e interacción, necesariamente implicarán el uso de mayor cantidad de recursos. Por lo mismo, esto llevará a encarecer la operación de un medio digital que no siempre cuenta con ellos en las cantidades requeridas en comparación al esfuerzo que se lleva adelante; por lo mismo, se deberá enfatizar en nuevos negocios basados en las capacidades que se van desarrollando, que hagan este tipo de operación viable.

Finalmente, el desafío más relevante será el de la exploración de los nuevos formatos, tipos de interacción deseados, redes sociales más utilizadas y los tipos de medios que son preferidos, ayudando a enfocar el trabajo hacia aquellos elementos que logren unir los esfuerzos editoriales con las necesidades que vayan expresando las audiencias en el tiempo. Debido a que se trata de espacios poco conocidos, sólo la innovación permanente llevará alcanzar la solución más relevante para el público que se atiende por la vía de los espacios digitales.

Bibliografía

- BRADSHAW, Paul (2007): *A model for the 21st century newsroom: pt1 - the news diamond* en Online Journalism Blog, [en línea] url: <http://onlinejournalismblog.posterous.com/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt1-the>
- CAMUS, Juan (2009): *Tienes 5 Segundos, Gestión de Contenidos Digitales*, [en línea] url: <http://www.tienes5segundos.cl>
- CANAVILHAS, João (2007): *From the inverted pyramid to the tumbled pyramid* en Online Journalism Blog, [en línea] url: <http://onlinejournalismblog.com/2007/10/19/from-the-inverted-pyramid-to-the-tumbled-pyramid-joao-canavilhas>
- DEVIGAL, Andrew (setiembre 2008): *Time & Development*, [en línea] url: <http://www.flickr.com/photos/drewvigal/2856639113/in/set-72157607350177996>
- DANT, Alastair (julio 2010): *Digital storytelling: inside the Guardian interactive process at LFPUG*, [en línea] url: <http://www.recursiveflow.com/2010/07/digital-storytelling>
- FRANCO, Guillermo (2008): *Cómo escribir para la web, Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción 'online'*. Centro Knight para Periodismo en las Américas, de la Universidad de Texas en Austin, [en línea] url: http://knightcenter.utexas.edu/como_web.php
- GILLMOR, Dan (julio 2004): *We the Media* en O'reilly.com Chapter 2, P.26, [en línea] url: <http://oreilly.com/catalog/wemedia/book/ch02.pdf>
- OUTING, Steve (6/06/2002): *Immersed in the News*. Poynter Institute, [en línea] url: <http://legacy.poynter.org/centerpiece/immerse/immersive.htm>
- PAUL, Norah (2005): *Elements of Digital Storytelling*. Institute for Media Studies, [en línea] url: <http://www.inms.umn.edu/projects/elements.html>
- SALAVERRIA, Ramón (2005): *Redacción periodística en internet*. Eunsa. Pamplona.
- WINER, Dave (octubre 2005): *What is a 'River of News' style aggregator?*, [en línea] url: <http://www.reallysimplesyndication.com/riverOfNews>

@HacksHackersBA:

Reiniciando el concepto de noticia

Mariano Blejman



@HacksHackersBA: Reiniciando el concepto de noticia

Mariano Blejman
culturadigital@pagina12.com.ar
@blejman / @HacksHackersBA
<http://www.marianoblejman.com/>

Editor en Jefe del Suplemento NO y editor y periodista de la sección Cultura Digital, ambas áreas dentro del diario argentino Página/12, en Buenos Aires, Argentina. Es Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Cuyo con una tesis sobre Privacidad y nuevas tecnologías, co-dirigida por Estela Zalva (Universidad Nacional de Cuyo) y Susana Finkelievich (Instituto de Investigaciones Gino Germani). Es periodista desde hace más de 17 años, y paralelamente ha desarrollado sitios web para empresas comerciales desde 1996. En el año 2011 fundó el capítulo Hacks/Hackers Buenos Aires junto a los programadores Martín Sarsale, César Miquel y Guillermo Movia de Mozilla Argentina, grupo al que luego se unió Mariana Berruezo de Estudio C, que ya tiene cerca de 230 inscriptos entre periodistas, editores, empresarios y programadores de software.

65

Resumen:

Los periodistas no estamos acostumbrados a pensar como programadores de software. Los programadores no tienen desarrollado el concepto periodístico. Tampoco las empresas periodísticas están preparadas para incorporar a los programadores a sus staffs de trabajo. Pero eso está cambiando. Aquí contamos la corta historia de Hacks/Hackers Buenos Aires, el capítulo local de la organización internacional fundada por Burt Herman, (Storify.com y antes en Associated Press), Rich Gordon de Northwestern, Aron Pilhofer de The New York Times. Estudiamos las herramientas digitales disponibles para los periodistas y, desde el mundo de los programadores, observamos sus aportes en su capacidad para manejar grandes volúmenes de datos y mostrarlos de manera sugerente.

La primera reunión de Hacks/Hackers Buenos Aires (1) 35 surgió con un tweet, como muchas de las cosas, los encuentros y los hallazgos que ocurren últimamente. El desarrollador Martín Sarsale (@runixo) me envió un mensaje que decía algo así como “me gustan tus notas, por qué no nos juntamos” (el tweet original estaba temporalmente fuera de servicio, cuando lo busqué para este trabajo). En esos días, le había pedido a Burt Herman, el creador de HacksHackers.com y también dueño del sitio Storify.com, abrir un capítulo local de la organización que conocí gracias a Mozilla Foundation, a través de sus cursos de la P2PUniversity, en este caso administrado por el canadiense Philip Smith. La agrupación Hacks/Hackers está formada por un grupo de periodistas y programadores de software que se reúnen en todo el mundo mensualmente para colaborar en la construcción del futuro de los medios de comunicación. “Hack” en inglés refiere a la posibilidad de “recortar” la realidad. Mientras que el mundo de los “hackers” refiere a la posibilidad de acceder a datos digitales para su posible utilización. El objetivo central es unir dos mundos que, curiosamente, hasta hace no más de cinco años no parecían convivir demasiado.

66

Hacks/Hackers tuvo su primer encuentro en San Francisco en noviembre de 2009 y ahora tiene miles de miembros en todo el mundo. Hay capítulos en Chicago y Washington DC, Austin, Atlanta, Boston, Birmingham, Londres, Los Angeles, México D.F. y algunos países africanos, entre otros. Sólo Nueva York Hacks/Hackers (meetupnyc.hackshackers.com) tiene cerca de 1800 miembros y sigue creciendo. En abril de 2011 se abrieron cinco nuevos capítulos, uno de ellos el de Buenos Aires. La convocatoria al encuentro porteño se hizo sólo por Twitter, y en pocos días, había más de 70 inscriptos al grupo de Meetup, y estábamos abriendo la convocatoria entre periodistas y programadores. Ahora hay más de 230 personas registradas. Para entonces, ya se habían incorporado a la organización César Miquel de EasyTech y Guillermo Movia de Mozilla Argentina, lo cual era un encuentro “natural” ya que Mozilla y Hacks/Hackers habían sido “socios” en el armado del curso “Open web / Open Journalism” sobre la relación de ambos mundos, en la universidad virtual P2P University.

En el primer encuentro hablamos sobre los objetivos de la organización fundada por Burt Herman (antes en Associated Press), Rich Gordon de Northwestern, Aron Pilhofer de The New York Times. También repasamos herramientas digitales disponibles para los periodistas. Y estudiamos desde el mundo de los programadores sus aportes en su capacidad para manejar grandes volúmenes de datos. Analizamos ejemplos de lo que puede hacer el periodismo digital (The New

1) Estos textos fueron producidos originalmente para el blog oficial de HacksHackers.com, y modificados para ser incluidos en este trabajo.

York Times, ProPublica, The Guardian) y las herramientas disponibles para que periodistas y programadores puedan trabajar juntos (Storify, Audioboo, Stroome, herramientas de Google). Juntamos editores y periodistas de medios argentinos como Página/12, La Nación, Apertura, Télam, entre otros, de organizaciones no gubernamentales como Fundación Huesped, Poder Ciudadano, y una vasta cantidad de desarrolladores y emprendedores del mundo digital que aceptaron la propuesta de reunirse para pensar en nuevas formas de hacer periodismo digital. El primer encuentro duró algo más de tres horas, y tuvo un momento de “trending topic” de Twitter en Buenos Aires. Sucedió en el barrio de Palermo Hollywood, una zona de gran crecimiento en los últimos años, centro de las nuevas empresas tecnológicas y productoras audiovisuales.

El desarrollador Martín Sarsale (CTO Sumavisos) mostró el prototipo de un trabajo de mapeo de datos, vinculados a una causa judicial debido a los juicios de la última dictadura militar argentina, ocurrida en el país entre 1976 y 1983. El objetivo del prototipo era extraer información de geoposicionamiento a partir de un alegato, para entender la dinámica de los secuestros y detenciones del gobierno militar, a partir del alegato de un fiscal en una causa de Derechos Humanos. Sarsale explicó qué algoritmos de búsquedas usó, cómo validó la información, y cuáles son las posibilidades de crecimiento de la idea. César Miquel (EasyTech) con vasta experiencia en el mundo de los CMS (Content Manager Systems) para grandes medios locales, relató su experiencia en la elección de los tipos de CMS, entre los que destacó las ventajas de Drupal por ser un sistema abierto, modular y fácilmente instalable.

El periodista argentino Santiago O'Donnell contó su experiencia en el trabajo con los cables de Wikileaks para Argentina, ya que fue el primer periodista de este país en acceder a ese material. Contó pormenores de las negociaciones con Julian Assange, y describió técnicamente la metodología para comunicarse con el sitio. Además, mostró el software desarrollado en Argentina para filtrar los documentos y poder organizarlos. Y anunció su intención de crear un Wikileaks en Argentina. “Pueden bajar a Wikileaks, pero no pueden matar la idea detrás de Wikileaks”, dijo.

Luego, el programador Manuel Aristarán, de Bahía Blanca, una ciudad ubicada a 600 kilómetros de Buenos Aires, contó su trabajo de rastreo de datos del gobierno local de Bahía Blanca. También contó los esfuerzos del gobierno de “complicar” el acceso a los datos digitales para evitar su trabajo. Mostró las

técnicas de Screen Scraping: tomar información publicada en sitios web mostrada en forma amigable para los humanos, convertida en datos básicos, almacenados para volver a sacar nuevas relaciones entre datos para mostrar, por ejemplo, en un gráfico dónde y en qué se gasta. Lenguaje: Python - Framework: Django - Librería: scrapy - Base de Datos: PostgreSQL

Finalmente, Guillermo Movia de Mozilla Argentina habló sobre el Challenge organizado Knight-Mozilla News Technology Partnership. La idea de Knight-Mozilla es lanzar el primer desafío de innovación, que pretende acelerar la innovación en los medios, resolver problemas tecnológicos, desarrollar nuevos productos de noticias y embeber a los desarrolladores en organizaciones de noticias como Knight Mozilla News Fellows.

La repercusión del encuentro fue bastante más grande del esperado. Con 140 participantes, fue el primero de América latina y en un idioma diferente del inglés, y segundo “primer encuentro”; en cantidad de asistentes a nivel mundial después del de Nueva York, que en su primer evento en Manhattan tuvo cerca de 200 participantes. Luego del primer encuentro de Hacks/Hackers Buenos Aires observamos la apertura de capítulos de México (@hhmx) y Chile (hackshackers.cl). Poco después, la Fundación de Nuevo Periodismo Iberoamericano lanzó - junto a AECID- el Laboratorio de Emprendimientos Periodísticos Digitales. Con el auspicio de Mozilla-Knight, en el 4ºForo de Periodismo Digital en Rosario realizaremos un Hackaton; sobre dos áreas: una dedicada a utilizar la nueva etiqueta de video que permite usar HTML5, para relacionar un elemento de video con otra información en la web; y la otra dedicada al mapeo de datos: ¿se puede geolocalizar cualquier documento?

Mientras, para el segundo encuentro, al cierre de este artículo, con la presencia de Mariana Berruezo de Estudio C incorporada a la organización, ya había más de 230 inscriptos en el grupo y cerca de 100 habían confirmado su presencia varios días antes. Esperamos la presencia del alemán Malte Spitz, el militante del Partido Verde de su país, quien junto al prestigioso medio alemán Zeit On Line realizó; una impactante aplicación periodística con datos proporcionados por Deutsche Telekom, que permite seguir seis meses de vida del militante ecologista. El de Malte Spitz es un caso estudiado internacionalmente como un caso clave de “data retention” o retención de datos. Además, convocamos a las empresas Social Metrix, The Real Time Argentina, GroovinAds, que mostraron herramientas útiles para los medios de comunicación. También avanzamos con

el proyecto de mapeo de datos a partir de testimonios, alegatos y sentencias de los juicios de la última dictadura militar. Pensamos que el rápido crecimiento del capítulo Hacks/Hackers de Buenos Aires se debe a que el encuentro ha tocado un nervio en materia de producción de noticias: pensamos que existe una cierta “carencia” tanto de la industria local, como la academia en materia de periodismo junto a la programación, y creemos que independientemente del futuro del grupo –que seguirá creciendo en diversos formatos y con diferentes propuestas-, el futuro del periodismo tiene mucho que ver con el concepto de “plataforma” como destino.

Recorridos por el concepto de “noticia”(2)

Desde el nacimiento del Daily Courant en Inglaterra, en 1702 (el presunto primer periódico diario del mundo), la historia del periodismo consistió, básicamente, en hacer dos cosas: juntar información y publicar artículos. Sin embargo, la existencia de la web creó un nuevo tipo de periodismo “gráfico”, si es que puede usarse todavía ese término para hablar de los diarios tradicionales. Ya no se trata de crear historias para publicarlas en internet. Ni se refiere a la confluencia de los diversos tipos de formatos como la radio o la televisión con el mundo virtual. El nuevo concepto tampoco habla específicamente de la fusión ocurrida en las redacciones de los diarios que han “mezclado” periodistas educados para el papel con sus soportes en línea. Se trata del periodismo digital, una nueva manera de concebir las noticias y, a su vez, de mantener a los lectores fieles a la pantalla (del tamaño que sea).

En 2010, Brian Hamman, responsable del equipo digital del diario The New York Times, dio un buen ejemplo durante su presencia en un encuentro organizado por Fopea, y luego en una entrevista con este cronista. Un equipo de investigación del diario alemán accedió a una base de datos con información sobre el estado del agua de los Estados Unidos. Además de contar la historia que fue publicada de manera convencional, el equipo de periodismo digital (al mando de Hamman) organizó una plataforma para que los lectores pudiesen buscar por dirección, por ejemplo, los componentes químicos detectados en el agua. Así, un equipo interdisciplinario de programadores y cronistas jerarquizó una inmensa base de datos, le dio un sentido periodístico, lo convirtió en historia y le dio un notable aumento de tráfico y de permanencia en línea. Los lectores podían buscar en la base de datos qué componentes había en su barrio y eso desató una ola de quejas y de denuncias de los usuarios a lo largo y ancho del país.

2) Este subcapítulo fue modificado sobre la base de un artículo del autor publicado en Página/12, llamado “De cómo reiniciar el concepto de noticia” <http://www.pagina12.com.ar/diario/cdigital/31-160630-2011-01-18.html>

Con esta idea de fusionar programadores con periodistas, la Universidad P2P de la Fundación Mozilla (los creadores del navegador Firefox) lanzó un curso llamado “Open web/Open Journalism”: web abierta, periodismo abierto, al que accedió este cronista. En él, la plana mayor de la Fundación Mozilla, como Christopher Blizzard o Mark Surman, pregonaron “mantener la web abierta, descentralizada y participativa”. Sin embargo, imbuidos en la idea de juntar ambos mundos hay una serie de proyectos y personalidades que trabajan en cómo pensar las noticias de una manera radicalmente distinta de todo lo que se conocía hasta hace unos años.

Burt Herman, el creador de los grupos Hacks/Hackers decía que: “Los periodistas y los programadores se están juntando, mientras las publicaciones van hacia el mundo digital. Hacks/Hackers es una comunidad digital de gente dispuesta a inspirarse mutuamente, compartir información y códigos, y colaborar para inventar el futuro de los medios y el periodismo”, entrevistado en San Francisco el año pasado. En aquella ocasión, Herman presentó el sitio Storify, una notable herramienta para crear historias usando las redes y los medios sociales. Storify ya está siendo usado por diarios como The Washington Post, Los Angeles Times, Yahoo! News, Libération, Metro y una vasta cantidad de compañías y periodistas. Lo que ofrece Storify es un entorno para poder crear historias a partir de los comentarios en las redes sociales.

Pero si de proyectos digitales se trata el futuro, DocumentCloud es probablemente el más grande de todos: es un índice de fuentes primarias de información, documentos y herramientas para organizar y publicar la información en la web. Lo más extraño es que se trata de un entorno gratuito para los medios, y que está apoyado por organizaciones que suelen verse como competencia en el mundo físico. Entre los socios iniciales de DocumentCloud (documentos en la nube) está el National Security Archive, el diario The New York Times, ProPublica, Gotham Gazette, Talking Points Memo, y cuenta con la contribución de medio centenar de organizaciones y medios que van desde Los Angeles Times a la Electronic Frontier Foundation. Consultado sobre el motivo que llevó a estos diarios a juntarse en un proyecto colaborativo, cuando esto suele ir contra la lógica periodística, Brian Hamman contestó: “Es una cuestión de supervivencia”.

Por otro lado, con la digitalización creciente del mundo gubernamental (tal vez el más grande sea el proyecto oficial de Estados Unidos data.gov), los medios

tienen acceso ahora a una cantidad impensada de información de difícil procesamiento por los periodistas tradicionales. Basta darse una vuelta por sitios como theyworkforyou.com (sitio británico que les permite a los usuarios seguir las actividades parlamentarias, ver cómo votaron, etcétera), mysociety.org (que trabaja sobre la información pública británica) o el brillante trabajo Dollars for Docs de ProPublica, que permite saber “qué compañías farmacéuticas le están pagando a tu doctor”; los medios buscan una forma de darle credibilidad y jerarquización a la vasta información reinante para volver a “contar historias”, aunque éstas ya no ocurran de una manera estructurada.

Los cofundadores de Stroome, Tom Grasty y Nonny de la Pena, proponen un entorno para la colaboración entre editores de videos, por ejemplo, pero el caso de Spot.Us va un poco más allá en el arte de la colaboración, ya que se mete también con el modelo de negocio del periodismo: lo que propone el sitio de David Cohn es ofrecer historias que sean financiadas por los lectores. Una vez que se propone un artículo, éste comienza a recibir financiación hasta que llega al monto pedido como para empezar a trabajar. El artículo puede seguir recibiendo fondos una vez terminado, superando el límite pedido para beneficio del periodista. Como sea, el periodista Adrian Holovaty lo explicó en 2006, en un texto que se tiene como referencia llamado: “Los sitios de los diarios deben cambiar de forma fundamental”. Según Holovaty –sin abandonar los artículos–, los medios deberían incluir el periodismo digital, ya que este tipo de productos “permiten a los lectores entender mejor el mundo en el que vivimos”. Y de eso, al fin de cuentas, de eso trata el periodismo.

El periodismo debe cambiar

En el año 2006, Adrian Holovaty un desarrollador web, periodista y emprendedor de Chicago, escribió un artículo que todavía circula por internet, y es tomado en cuenta sobre la importancia de “mezclar” al periodismo con la programación. Holovaty es el co-creador de la aplicación Django web. El nombre del artículo es “Los sitios de los diarios deben cambiar de forma fundamental” (3). Holovaty había trabajado durante años en sitios como themaneater.com, Suburbanchicagonews.com, ajc.com, LJWorld entre otros, y washingtonpost.com. La observación central del periodista y programador es que el periodismo ya no trata sólo de convertirse en grandes espacios sociales, sino que las compañías periodísticas necesitan modificarse en otro sentido para mantenerse como fuentes esenciales de información para sus comunidades. El aspecto central es que “los diarios

3) A fundamental way newspaper sites need to change, por Adrian Holovaty on September 6, 2006. <http://www.holovaty.com/writing/fundamental-change/>

necesitan dejar de pensarse como espacios centrados en noticias”. El asunto es que para una buena cantidad de historias, el periodismo gráfico clásico ya no es suficiente: buena parte de la información que los periodistas juntan se parece más a fuentes digitales fáciles de procesar digitalmente, mucho más que antes, por computadoras. Holovaty no se refiere a los formatos, sino al cambio de formato de la estructura de la información. La información estructurada tiene atributos que son consistentes, y para el autor casi cualquier información puede ser estructurada y automatizada por software para mejorar su comprensión.

Entre la lista de cosas que pueden ser consistentes, Holovaty propone temáticas sobre las que trabajó:

- 1) Un obituario es sobre una persona, involucra fechas y casas funerarias.
- 2) Un anuncio de bodas es sobre una persona con una fecha de casamiento, fecha de compromiso, entre otras cosas.
- 3) Un nacimiento tiene padres, un hijo y una fecha.
- 4) Cada Senador en Estados Unidos tiene una localización, un análisis, información demográfica, resultados electorales previos, información financiera de las campañas y más.

Los periodistas no estamos acostumbrados a pensar como programadores. Los programadores no tienen desarrollado el concepto periodístico. Pero tampoco las empresas periodísticas están preparadas para incorporar a los programadores a sus staffs de trabajo. Ni siquiera los “Content Manager Systems” más abiertos tienen demasiada posibilidad para jugar con datos como fechas, números, geolocalización. Así fue como Holovaty desarrolló Django para permitir a las organizaciones de noticias incorporar información dinámica de forma rápida. No se trata sólo de guardar información, sino de hacerlo de la forma más valiosa posible para ser usada en el futuro. “Si toda la información es guardada en el campo ‘nuevo artículo’, no será sencillo usar la información en una escena del crimen, en un mapa de la ciudad, en crear un calendario”, escribió Holovaty.

Pero hay un ejemplo bien claro y más actual sobre el impacto que puede tener la unión de periodistas con programadores de software. Es el caso (4) antes mencionado del militante del Partido Verde alemán Malte Spitz quien le pidió

4) Texto basado en el artículo “Las telefónicas saben más que el Gran Hermano” de Mariano Blejman, en *Página/12*. <http://www.pagina12.com.ar/diario/cdigital/31-166513-2011-04-24.html>

a la Justicia alemana que obligara a su compañía telefónica Deutsche Telekom a entregarle toda la información que tenían sobre Spitz. Luego de varios meses, la Justicia alemana aceptó la demanda y la empresa se vio en la obligación de entregarle una base de datos con todo lo que esta empresa había “retenido” sobre su vida. El resultado, sumado a la vida de Spitz en el mundo virtual, es un mapa perfecto de seis meses de vida del militante ecologista: desde el 31 de agosto de 2009 hasta el 28 de febrero de 2010, Deutsche Telekom registró y grabó su latitud y longitud más de 35 mil veces.

El primer registro comenzó en un viaje en tren hacia Erlangen hasta la última noche en su casa en Berlín. En el medio, como contó el Zeit Online, “el perfil digital permite saber cuándo Spitz cruza la calle, cuándo toma un tren, cuándo está en un avión, dónde estuvo en las ciudades que visitó, cuándo trabajó, cuándo durmió, cuándo mandó un mensaje de texto, a qué cervecerías fue”. La vida completa. “La sensación que tuve cuando vi toda la información que tenían sobre mí fue aterradora”, me dijo Malte Spitz. Es aterrador observar en el mapa creado por Lorenz Matzat, el editor del Open Data Blog del Zeit On Line, bajo el título “Tell-all telephone” (Un teléfono que cuenta todo) cómo con un clic en una aplicación que funciona sobre un trabajado mapa de Google permite ver paso a paso no sólo dónde estuvo Spitz cada segundo durante esos seis meses, sino también dónde estaba cuando escribió cada tweet, cada mensaje en redes sociales, cuántos mensajes de textos mandó, cuántas llamadas hizo, cuántas recibió y cuánto tiempo estuvo en internet, entre otras cosas. “Es importante para mí, para ver cómo funciona el sistema. Era un poco escéptico sobre la cantidad de datos que se guardaban. Pero los datos son sorprendentes. En Alemania tenemos 100 millones de teléfonos en una población 80 millones de personas. Las compañías telefónicas deberían pensar que guardar tanta información sobre los usuarios también puede ser un problema para ellas”, dice Spitz. “La gente no va a creerles”, dice.

El registro del movimiento de los teléfonos móviles es parte del funcionamiento normal de una red celular. Cada siete segundos aproximadamente, el teléfono celular determina cuál es la torre más cercana para conectarse y registra el ingreso y la salida de una llamada. El asunto es ¿por qué las compañías telefónicas guardan esa información?, ¿quién tiene acceso a esos datos?, ¿qué riesgo implica para los usuarios que una empresa tenga toda esta información? El mapa interactivo desarrollado por el Zeit On line junto con la información entregada por el militante es “prácticamente perfecto”, según el propio Spitz.

Para darles un sentido a los datos entregados por Deutsche Telekom se cruzó esa información con la vida pública de Spitz. El impacto que tuvo el caso en la prensa estadounidense, además, tiene que ver con el mapa que puso en su sitio el Zeit On line, desarrollado por el editor Lorenz Matzat y programado por Michael Kreil. La aplicación le da sentido a la idea de un trabajo de periodismo digital con muchos volúmenes de datos: “Convertir una noción abstracta de algo que todo el mundo conoce en algo visible. Cada posición tuya, cada conexión de tu teléfono está siendo registrada. Cada llamada, cada mensaje de texto, cada conexión de datos”, cuenta el editor Matzat en OnlineJournalismblog.com, donde cuenta paso a paso cómo se desarrolló la aplicación que tardó dos semanas en programar y ser puesta a disposición del público. “Entiendo que la aplicación es más o menos un artículo, una base de datos-artículo que aparece como un código y no como un texto”, escribió Lorenz Matzat.

Según contó a este cronista el desarrollador Michael Kreil, la cuestión no tenía tanto que ver con la visualización del hecho sino con comprender el problema de manera cabal: “en este tema se muestra el problema de la armonización de la libertad y la seguridad de los ciudadanos y hace que la gente comience a pensar en el impacto de las tecnologías, y qué tipo de sociedad que queremos para vivir, hay un mensaje que debería hacer que la gente piense”. No era mera cuestión de cómo se “ve” el mensaje, ya que hay miles de visualizaciones “bellas” dando vueltas por la web: “cuando un periódico publica un artículo importante, el lector debe pensar en el mensaje y no en el hermoso papel en el que se imprimió el artículo”, dice Kreil.

Lo primero que hicieron programador y periodista juntos fue analizar los datos con herramientas de Excel, encontraron la información y presentaron una infografía. Pero como se trataba de datos geográficos había que usar un mapa, y no era suficiente con mostrarlo en un mapa de Google, ya que los datos geográficos en sí no daban demasiada información. “Cuando Malte Spitz aparece 500 veces en una celda específica Google Maps pone 500 marcadores en la misma posición. No se puede ver cuando estaba allí o en qué dirección iba. Así que hice un mapa con un deslizador de tiempo y una representación gráfica especial para las torres de la célula. Hemos creado nuestra propia aplicación en JavaScript”. Lo más sintomático del ejemplo del Zeit On Line es que, finalmente, el equipo digital decidió no publicar algún tipo de visualización de forma interactiva sino que publicaron en la web del diario la herramienta de análisis en sí mismo: “Tomamos la herramienta que creció junto con nuestro trabajo periodístico y se la dimos a

los lectores: “Aquí puede encontrar la información. Encuentre su propio punto de vista’ Creo que esta es una idea muy poderosa para el futuro del periodismo”, dijo Kreil.

Nuevos modelos de negocios

Es sabido que los medios tradicionales que han replicado su contenido en forma de espejo en la web, en su gran mayoría, han ido decayendo su tirada en papel de manera sostenida. Producir contenido es caro, producir software con fines periodísticos puede ser incluso más caro. ¿Por qué deberían los medios tradicionales invertir en periodismo de datos, o “data journalism” en un contexto de crisis internacional de los medios “gráficos”? Jeff Jarvis, el periodista, catedrático y autor del libro *Qué hubiese hecho Google?* suele decir que el periodismo de datos es una nueva forma de transparencia periodística, que permitirá mejorar la calidad de los medios, y fortalecer el contrato de lectura. Pero hay otros dos motivos más pragmáticos para que los medios tomen la decisión de invertir en herramientas periodísticas digitales, y en grupos de “data journalism”: este tipo de herramientas aumentan considerablemente el tiempo frente a las plataformas que pasan los usuarios, y las aplicaciones periodísticas ofrecen una dificultad extrema a la hora de copiar el contenido, el gran tema de los diarios en internet.

El caso de Malte Spitz es nuevamente el mejor ejemplo: los medios del mundo podrán hablar del caso de retención de datos, pero para verlo funcionar hay que viajar al Zeit On Line obligatoriamente: esto mejora considerablemente la posibilidad de los medios periodísticos de vender más y mejor publicidad, y de conocer mejor a sus lectores digitales. Esto es: el aumento de la presencia de los lectores frente a la pantalla. Algunos estudios como “Clues in the Rubble: A User-First Framework for Sustaining Local News” de Bill Mitchell, Sagan Fellow, Shorenstein Center, Fall 2009, aseguran que el dinero publicitario va a los nichos periodísticos, a los mercados híperconcentrados y específicos; y la expansión de teorías como la Larga Cola de Chris Anderson, el editor de la *Wired*, fomentan esta nueva tendencia a nivel global. Las plataformas de los grandes medios periodísticos ya no serán simplemente generalistas –ya no lo son- sino que organizarán el contenido en función de decenas de micronichos internamente, a través de canales y de reorganización semántica del contenido. El concepto de micropagos y suscripciones digitales anunciadas tanto por Google como Apple

App Store abonan la teoría de la Larga Cola (Long Tail) apostando a generar cientos de miles de ingresos menores, a través de la compra de noticias por medio de micropagos. Sin embargo, no está demostrado que esto vaya a funcionar. Lo único cierto es que los medios digitales deberán cambiar su concepción artículo-céntrica si quieren mantenerse en el centro.

Juego, videojuego y creación de sentido

Una introducción

Gonzalo Frasca



Juego, videojuego y creación de sentido. Una introducción

Gonzalo Frasca
frasca@powerfulrobot.com
@frascafrasca
<http://www.bichobolita.com/>

Lifetime Achievement Award de la Knight Foundation por su trabajo en videojuegos periodísticos (Newsgaming.com). Ex-Editor de Ciencia y Tecnología, CNNenEspañol.com. PhD en Videojuegos (ITU, DK), Master en Diseño de Información (Georgia Tech, EEUU). Actualmente, Catedrático de Videojuegos, Universidad ORT y co-fundador de PowerfulRobot.com

Resumen:

El objetivo de este artículo es servir de introducción al estudio de la creación de sentido a través del acto de jugar con juegos, juguetes y videojuegos. Se trata de un estudio desde la Ludología, donde se analizan las tres principales dimensiones de los juegos y por tanto de los videojuegos como instrumentos de comunicación de valores: la dimensión *playworld* (o mundo del juego), las mecánicas del juego y la *playformance* (o dinámica de juego). A partir de estas dimensiones se realiza un análisis de la significación de diversos juegos y videojuegos.

1. Introducción

A diferencia de otros productos culturales, el juego se interpreta en dos planos diferentes. Por un lado, una interpretación semiótica en el sentido más tradicional, donde el juego se emparenta con disciplinas como la lectura, el cine, la música o la escultura. Por ejemplo, cuando un niño juega con soldaditos tanto el jugador como los observadores interpretan el evento de acuerdo a las características de los elementos de juego (formas, colores, diseños, etc.). Otro plano de interpretación sobre el valor significativo de los juegos es el que Espen Aarseth llama “ergódico” (1997), y tiene que ver con la manipulación física de los objetos involucrados. Por ejemplo, las características físicas de los soldaditos hacen que pueden estar de pie o caídos. Si se lanza una pelota contra ellos seguramente los desparrame (estas son reglas físicas pero se incorporan dentro del juego). Otras convenciones indican que, según el resultado que obtenga al lanzar un dado, tantas casillas avanzará mi ficha en el tablero. En el fútbol, la pelota puede moverse dentro del espacio de juego pero algunos lugares son más importantes (las porterías, por ejemplo, o la posición de las manos de los jugadores).

80

Es fácil mezclar ambos planos, particularmente porque el segundo no ha sido tenido en cuenta tradicionalmente, en parte porque el juego como disciplina ha sido un paria en el mundo de la teoría y la academia. Es verdad, hay excepciones y muy buenas, pero en general, hasta finales del siglo XX se le prestó poca atención al juego salvo dentro de disciplinas muy particulares (psicología, antropología, sociología) y sin una visión integradora. Por suerte, el siglo XXI se inaugura con una visión más amplia e interdisciplinaria de esta actividad, dando espacio a los game studies o ludología.

La irrupción económica del videojuego es sin dudas la que ha precipitado el interés formal por este aspecto clave de la humanidad (que también compartimos con varias especies animales). El videojuego se perfila como la industria cultural dominante en este nuevo siglo y las universidades, que habían apostado fuertemente por la cultura *online* hasta que la burbuja “punto com” explotó, rápidamente se lanzan a conquistar este terreno poco conocido, con la esperanza de poder utilizarlo para modernizar un poco a las Humanidades y, quizás, hasta tocar algunas de las monedas que esta poderosa industria genera.

La riqueza cultural del juego y otros géneros ergódicos se debe a que, como lo define Aarseth, se comportan como “fábricas de signos” (1997). A diferencia

de los signos “tradicionales” que tienen varias interpretaciones posibles, los signos en el juego además tienen múltiples manipulaciones posibles. Es decir, cualquier estado particular de un juego es de por sí polisémico y abierto a la interpretación. Pero ese estado puede además ser modificado por los jugadores, de acuerdo a reglas preestablecidas. Y es necesario insistir que esta manipulación es claramente física y no metafórica: la obra se modifica formalmente al ser manipulada (y por ende, también su significado).

Estas ideas, cuando son aplicadas a los juegos y los videojuegos, cobran un sentido particularmente poderoso. Hay que tener en cuenta que Aarseth comenzó su obra *Cybertext* desde la teoría literaria, aplicada a las nascentes obras de literatura hipertextual de los años noventa. Para bien o para mal, la literatura hipertextual – las poco felizmente llamadas “narrativas interactivas” – han quedado relegadas a objeto de estudio en universidades pero nunca desarrollaron su potencial creativo a nivel masivo. Por otra parte, el videojuego ha cumplido con creces la promesa de dicha literatura vanguardista, llevando a las masas experiencias en las cuales el jugador colabora directamente con el diseñador, manipulando y ordenando mundos ficticios.

El terreno del videojuego no es quizás el ideal para comenzar a reflexionar sobre estos temas. La razón principal es que el videojuego y su naturaleza claramente audiovisual suelen distraer su análisis hacia rumbos más emparentados con el cine (del cual claramente se nutre pero con el cual tiene diferencias tan radicales como las que hay entre la música y la pintura). Por eso siempre es recomendable para todos aquellos que se aventuren en el terreno de la ludología – en su sentido original como disciplina dedicada al estudio de los juegos, videojuegos y juguetes – comenzar por ejemplos no virtuales. Los juegos de mesa, por ejemplo, permiten muchas veces entender mejor la relación entre las reglas y los signos materiales que cuando intentamos hacerlo con un frenético juego en línea. Por su parte el juguete, cuando está bien diseñado, suele también condensar de manera simple y efectiva la relación entre mecánica y sentido.

Por eso se recomienda a los investigadores de videojuegos que no dejen de lado ejemplos no electrónicos. Al fin y al cabo, el videojuego es simplemente una continuación del juego tradicional y hay que situar sus cuatro décadas de existencia dentro de los milenios de tradición lúdica.

La intención de este artículo es simplemente servir de introducción al campo de

la retórica del juego entendida en su sentido más clásico como la creación de sentido a través del acto de jugar con juegos, juguetes y videojuegos. Analizaremos las tres principales dimensiones necesarias para entender mejor cómo los juegos comunican ideas y valores tanto a los jugadores como a los observadores. Estas tres dimensiones son el *playworld*, la mecánica y la *playformance*. Estos conceptos han sido desarrollados con más detalle en mi tesis de doctoral, inédita en castellano (Frasca, 2007).

2. *Playworld*: el espacio del juego

Comienzo aclarando que hemos optado por mantener en inglés dos de las tres categorías por simplicidad. En ambas está presente el prefijo *play*, que refiere en inglés al juego en su sentido más amplio, incluyendo a los juegos a los que no se les asigna un estatus social (ganar, perder, pero también ganancia o pérdidas incrementales).

El *playworld* es el mundo del juego, en un sentido principalmente físico y material. Está compuesto por el tablero, las fichas, la pelota, el estadio, el dibujo de una rayuela, el cuerpo del jugador y también por las palabras, imágenes, textos y sonidos que componen la experiencia. Los elementos del *playworld* incluyen tanto objetos como el espacio donde se manipulan.

A nivel retórico, el *playworld* es el más fácil de comprender pues en él podemos aplicar directamente las herramientas semióticas “tradicionales”. Pongamos un ejemplo:

A pocas cuadras del aburrido Museo Dalí en Figueras se encuentra el excelente Museo del Juguete en el que existen, entre otras maravillas, dos juegos de laberinto creados durante la Guerra Civil Española.

Ambos están fechados en 1939 y corresponden a los bandos opuestos. El primero, Republicano, se llama El Plan de los Aliados y el segundo, franquista, La Reconquista de España. Ambos comparten una mecánica de juego idéntica: el jugador deberá guiar una bolita dentro de un laberinto, evitando que caiga dentro de varios agujeros presentes en el recorrido. Se trata de juegos de destreza manual, creados dentro de pequeñas cajas de madera. La superficie del laberinto lleva impresos textos e imágenes relacionadas con el tema.

El primer juego simula el trayecto de las fuerzas aliadas rumbo a Berlín. Cada agujero lleva impresas diferentes inscripciones con nombres de obstáculos y ciudades (“trincheras”, “puente destruido”, “Hannover”, “Hamburgo”). El desafío consiste en atravesar todo el laberinto y llegar hasta el final (un espacio circular llamado “Berlín”).

El segundo juego combina textos con atractivas ilustraciones a color de armas, aviones y un soldado llevando una bandera española mientras hace el saludo falangista. Cada agujero lleva el nombre de ciudades, junto con las fechas en las que fueron “reconquistadas”. El último agujero corresponde a Madrid y marca el 28-3-39, la fecha de entrada en la ciudad de las tropas franquistas.

Lo interesante de estos juegos es que su contenido político está dado exclusivamente por la impresión de textos e imágenes. La mecánica de ambos es exactamente la misma pero la experiencia no lo es. La prueba es que ser el poseedor de uno de estos juegos podría verse en serios problemas si era detenido por sus enemigos.

Algo similar sucede con los videojuegos en un proceso que en inglés se conoce como *reskin* (cambio de piel). Un *reskin* de un first-person shooter como el Doom (2003) cambia completamente si los gráficos de los monstruos originales son intercambiados, por ejemplo, por miembros de algún grupo racial discriminado. En el análisis de los juegos muchas veces domina una visión tecnocrática propia de los programadores y *gamers*, que lleva a pensar que un *reskin* de un juego no cambia al juego en sí. Es verdad, quizás no cambie la experiencia a nivel de *gameplay*, pero si sólo uno de dichos juegos puede provocarle, por ejemplo, prisión o problemas legales a su jugador, entonces difícilmente podemos decir que se trata del mismo juego.

3. La dimensión Mecánica: las reglas del juego

En el ejemplo anterior decíamos que ambos juegos comparten una misma mecánica: es decir las reglas que legislan la experiencia del juego. No es nuestra intención describir una tipología extensa de las diferentes reglas, pero es importante saber que aquellas que definen la victoria y/o la derrota son apenas un subgrupo limitado. Existe un fetichismo hacia las mecánicas del juego, en el sentido de que es común pensar que las reglas son la dimensión principal que hace al juego. Si bien las reglas son extremadamente importantes, el juego como

experiencia está condicionado por las tres dimensiones mencionadas en este artículo. Si se hace un reduccionismo y se pone a la mecánica por encima del *playworld* y la *playformance* (performance de juego) se puede llegar a pensar que los aspectos audiovisuales y ejecutivos son simplemente decoraciones que poco agregan a la experiencia en sí. Este tipo de pensamiento –fomentado por la lógica de la producción de software así como por los miles de clones de videojuegos existentes– es el que llevó a Sony y Microsoft a perder la presente “guerra de las consolas” contra Nintendo, firma que decidió apostó fuerte a dar a la *playformance* un nivel similar a las otras dos dimensiones.

Existen varias técnicas para utilizar las reglas con el fin de persuadir, explicar o exponer ideas. Una de ellas fue la que utilizamos en el juego 12 de Septiembre (September 12th - A Toy World) disponible en Newsgaming.com. En dicho juego, el jugador descubre que al intentar bombardear terroristas siempre termina matando civiles (el mal llamado “daño colateral”). El tema es que cada vez que muere un civil, sus familiares y amigos se acercan, lo lloran y se convierten en terroristas. En poco tiempo, a medida que mueren más civiles, el bombardeo sólo produce un aumento en el número de terroristas.

84

Este juego de contenido político fue desarrollado al iniciar EEUU y sus aliados la guerra de Irak. En este caso, las reglas del juego están pensadas para que el jugador rápidamente infiera que el bombardeo solamente produce más terrorismo. Como el bombardeo es la única herramienta de la que dispone el juego, la conclusión probable es que simplemente no se debe jugar. El juego se transforma en un sistema que, a través de sus reglas de comportamiento, invita –o directamente manipula, según cómo se mire– al jugador a llegar a determinada conclusión, idéntica al precepto bíblico de “la violencia genera violencia” pero explicado a través de la participación en el juego y no de la literatura.

Varias de las reglas de los juegos se refieren a lo que está permitido hacer durante una partida. Justamente esta es una manera que tienen los diseñadores para dar a las experiencias de juego un perfil ideológico. Por ejemplo, el juego GTAIII o Grand Theft Auto III (Rockstar, 2001) causó gran controversia pues permitía a los jugadores asesinar prostitutas. Aclaramos antes de seguir nuestro obvio respeto por la vida humana, aunque agregamos que es realmente cansado ver cómo el debate siempre surge alrededor de los juegos y no de géneros más establecidos. Al fin y al cabo, el GTA no es tan diferente a una película de Tarantino. De todas

formas, preferimos utilizar estos ejemplos extremos pues en ellos se puede ver más claramente las diferencias de tono que dan cada una de las reglas.

Desde un punto de vista retórico, el juego sería bien diferente si tuviera como objetivo asesinar prostitutas. Es decir: mata cien prostitutas y gana. GTA no funciona así. Asesinar a las prostitutas es una opción, pero no un requerimiento. En otras palabras, en el GTA el jugador no “debe” matarlas, sino que “debería”. Digo “debería” pues matarlas supone un beneficio económico –importante pero no esencial– en el juego.

Podemos imaginar una versión diferente, en la cual el jugador simplemente “pueda” matarlas simplemente por sadismo, sin obtener ninguna puntuación extra o beneficio dentro del juego. En *SOCOM: US NAVY SEALS* (Sony, 2002) el jugador “debe” matar terroristas árabes para ganar el juego. La regla es utilizada en su máxima expresión para calificar al enemigo: si no le matas, no avanzas en el juego. En este –y otros juegos– la maldad del enemigo no está dada simplemente por sus actos de crueldad, pero también por el grado de fuerza que tienen las reglas que se refieren a él.

4. *Playformance*: el juego es movimiento

Dos elementos deben guiar a todos aquellos que se interesen en el juego: “el juego es social” y “el juego es físico”. Ciertamente, hay excepciones y el juego solitario –término ya de por sí cargado negativamente– se ha desarrollado particularmente bien dentro del videojuego, aunque por razones técnicas e históricas que han ido perdiendo fuerza. Lo mismo sucede con el juego intelectual: es imposible desconocerlo y ciertamente ha ganado más popularidad con la modernidad. Pero los juegos que dominan tanto la infancia como las actividades animales son claramente físicos: gran parte del placer se debe a las acciones –la *playformance*– del cuerpo en juego.

El éxito de Nintendo primero con la DS y luego con la Wii se debe a que prestaron atención a esas dos máximas, las cuales están además claramente relacionadas. Al usar el cuerpo para jugar, la Wii permite transformar al videojuego en un deporte de espectador, algo que ya sucedía con otras actividades como el karaoke o el DDR /Dance Dance Revolution (Konami, 1998). Es decir, incluso cuando los cuerpos no juegan en conjunto, el juego adquiere un componente social que difícilmente se logra mediante interfaces tradicionales como el teclado/ratón o

el gamepad.

El caso del DDR es claro: es posible jugar este juego con un gamepad en vez de utilizar su alfombra cuadrículada. Sin embargo, es difícil argumentar que el juego es el mismo en ambos casos. Es verdad, el software es el mismo —y hay una tendencia equivocada a pensar que un juego equivale a su software— pero la experiencia del jugador es claramente diferente pues solamente en una de las dos ocasiones está bailando. Bailar no es solamente una consecuencia de la manera de jugar pero también es una manera de interpretar tanto el juego como su música. En otras palabras, la música se interpreta cognitivamente tanto a través del oído como a través del movimiento del cuerpo.

El juego corporal es sin dudas el favorito de la nueva hornada de videojuegos. Pero su tradición viene de mucho antes: de los juegos *unplugged* que no requieren de ordenador. El karaoke, por ejemplo, simplemente formaliza una actividad placentera tradicional como es el canto y lo transforma también en un deporte competitivo pues permite medir el desempeño de cada jugador. De todas formas, hay que tener en cuenta que la competencia depende exclusivamente de los jugadores: es común jugar al karaoke simplemente para divertirse.

86

Existe un error común en la industria que es creer que los interfaces “alternativos” como el mando de Wii agregan “realismo” a la experiencia. Es verdad que al jugar al tenis en la Wii los movimientos del cuerpo son similares o idénticos a los de un jugador de tenis “de verdad”. Sin embargo, toda simulación es una abstracción. La carrera por el “realismo” está perdida de antemano, pues por definición la experiencia es diferente a la del objeto simulado. El tenis en el Wii hace que se mueva el brazo, pero no se juega ni con pelota, ni raqueta, ni en una cancha de tenis y el esfuerzo y desempeño son realmente diferentes al del tenis tradicional. Es verdad, se acerca a su objeto en que el jugador hace más ejercicio que con un gamepad, pero la diferencias siguen siendo enormes. Al igual que en el mundo audiovisual fotorealismo no equivale a realidad, las simulaciones pueden parecerse en algunos aspectos a su sistema fuente pero nunca son equivalentes.

Existe también un problema de orden tecnológico con la *playformance* en videojuegos. Por ejemplo, en el 2008 Nintendo lanzó un accesorio con forma de volante para jugar a su juego de coches de carrera Mario Kart Wii. El accesorio se lanzó a un precio casi tres veces superior al actual (10 euros) lo cual generó

descontento entre los jugadores pues, en un mundo de alta tecnología, Nintendo se daba el lujo de vender un pedazo de plástico sin ningún tipo de componente electrónico. Es verdad que el volante poco tiene en su material para justificar el alto precio. Sin embargo, la experiencia de juego que provee es completamente diferente desde la *playformance*. Desde niños, estamos acostumbrados a jugar con volantes de juguete y girarlos provoca una relación entre nuestra manos y nuestra percepción radicalmente diferente a la de pulsar la cruceta de un gamepad. Por suerte, el ingenio popular solucionó el problema económico, pegando el mando de Wii a un plato con cinta engomada, logrando una experiencia similar por un precio mucho más accesible). Para entender la *playformance* hay que entender que las acciones son mecanismos cognitivos (esta es la idea fundamental del sistema háptico desarrollada por el psicólogo J. J. Gibson (1966). Hacer, tocar y moverse no son simplemente acciones pero también son maneras de entender el mundo, formas que tiene nuestro organismo de adquirir información y entender el mundo. Esto se ve claro en el diseño: es posible juzgar un par de zapatos por su textura, color y forma. Pero el usarlos —es decir caminar en ellos— nos permite conocer su comodidad, una dimensión imposible de inferir por otros medios.

5. Jugar a entender el mundo

87

Estas tres dimensiones seguramente no sean las únicas pero creemos que son un buen punto de partida para comenzar a entender mejor cómo construimos sentido al jugar. Diferentes momentos históricos le han dado más importancia a una en detrimento del resto pero las tres son igualmente relevantes. En esta primera década del siglo XXI, estamos siendo testigos de un renacimiento de la *playformance* luego de un claro dominio del *playworld* en el mundo de los videojuegos. Dicho de otra manera, los gráficos antes eran esenciales para vender videojuegos. Hoy son importantes pero, si miramos el increíble éxito de Nintendo, ya no son el único factor decisivo.

El juego nos permite complementar la visión lineal que dan los géneros tradicionales como la narrativa, al permitirnos manejar múltiples variables dinámicas al mismo tiempo. Nos permite entender mejor el funcionamiento de los sistemas a través de la exploración y la experimentación. El juego es la primera estrategia cognitiva del ser humano y como tal, una herramienta increíble para explicar y entender el mundo. Es tiempo que le demos el valor que merece

Bibliografía

- ANÓNIMO (1939): *El Plan de los Aliados*. Museo del Juguete de Cataluña.
- ANÓNIMO (1939): *La Reconquista de España*. Museo del Juguete de Cataluña.
- AARSETH, Espen (1997): *Cybertext. Perspectives on Ergodic Literature*. Baltimore. The John Hopkins University Press.
- FRASCA, Gonzalo (2007): *Play the message. Play, Game and Videogame Rhetoric*. Copenhagen. IT University of Copenhagen.
- GIBSON, James J. (1966): *The Senses Considered as Perceptual Systems*. Westport. Greenwood Press.

VIDEOJUEGOS CITADOS

- DMA Design / Rockstar (2001): *Grand Theft Auto III*. Rockstar Games
- Id Software (1993): *Doom*. Id Software.
- Konami (2002): *Dance Dance Revolution*. Konami.
- Newsgaming / Gonzalo Frasca (2003): *September 12th*. Newsgaming
- Nintendo (2006): *Wii Sports*. Nintendo
- ----- (2008): *Mario Kart Wii*. Nintendo
- Zipper Interactive (2002): "SOCOM: U.S. NAVY SEALS". Sony Computer Entertainment

Transición:

Los sistemas de mediaciones en las democracias

Roberto Igarza



Transición: los sistemas de mediaciones en las democracias

Roberto Igarza
roberto.igarza@gmail.com
@robertoigarza
<http://robertoigarza.wordpress.com/>

Graduado de Lausanne School of Engineering (Suiza) y doctor en Comunicación Social de Universidad Austral (Argentina). Dirigió numerosas producciones editoriales y audiovisuales, producciones interactivas y de televisión enriquecida por internet. Fue director del Observatorio Mundial de Televisoras Educativas y de Descubrimiento (Paris). Es docente en la carrera de Posgrado Especialización en Comunicación Digital Interactiva en la Facultad de Ciencia Política y RR.II. de la Universidad Nacional de Rosario. Entre sus publicaciones más recientes, destacan “Nuevos Medios. Estrategias de Convergencia 3.0” (2008) y “Burbujas de Ocio. Nuevas formas de consumo cultural” (2009).

Resumen:

Las mediaciones están pleno proceso de transición. Cambiarán los protagonistas, los protagonistas de hoy cambiarán, o ambas cosas simultáneamente. Al mismo tiempo que habrá más, esperemos muchos más, la calidad de sus mediaciones se incrementará. Nacerán nuevas formas de mediación justificadas en y por otros criterios que aun no conocemos para valorizar su rendimiento social y cultural, tanto como el económico. Las mediaciones están más vivas de lo que puede verse. Las democracias se beneficiarán de ello. ¿Pueden los nuevos medios coadyuvar simultáneamente a ensanchar las audiencias, aumentar la competencia y promover la calidad de la información y del entretenimiento? ¿Cómo reconocer la eficiencia de los nuevos jugadores de genética digital, como Google, Facebook, Twitter o Wikipedia, para absorber una demanda creciente de inmediatez en los intercambios comunicativos y el potencial colectivo de creatividad y participación que deberían ser portadores de nuevas formas de representación?

Siéntase incómodo

Las transiciones son procesos desestabilizadores y, a la vez, productores de nuevo sentido. Ambos componentes influyen alternadamente en nuestra visión de lo que sucede y de lo que vendrá. Nuestra capacidad de gestionar el cambio depende de cómo gestionamos esa alternancia. Con la transición del sistema cultural-mediático y de los sistemas de mediaciones, en general, está ocurriendo eso. Por momentos sentimos que el sistema cultural mediático jamás volverá a ser lo que era, que las formas de producir y compartir saberes, de intercambiar conocimiento, de ponernos en relación con los demás, ya no serán dependientes de las mediatizaciones que consumimos cotidianamente durante las últimas décadas. Durante ese período, la visión está sesgada por el carácter desestabilizador de la transición. En otras oportunidades, sentimos la ansiedad de querer encontrar el modelo de reemplazo. Eso nuevo que, de un modo u otro, le dará un sentido nuevo a las mediaciones. Probablemente son los momentos en los que estamos apurados por la implacable lógica de la supervivencia humana. Queremos saber hacia dónde vamos.

92

La ansiedad se debe principalmente a que otorgamos a la transición la vocación de partera. Entendemos transición como proceso de cambio, como revolución o transformismo, pero cambio. En ese contexto, suponemos que la transición asistirá a la Sociedad en dar a luz nuevos paradigmas de los cuales suspender nuestros pensamientos. Buscamos la comodidad. Despejar las dudas, acabar con la incerteza que tanto carga el escenario actual, demasiado apresurados todos en encontrar nuevas estabilidades, un nuevo orden. Queremos anticipar el resultado de la metamorfosis.

Así como las mutaciones tomadas cuadro a cuadro pueden resultar insoportables a los ojos de muchos de nosotros por la violencia que le es intrínseca y por el aparente sin sentido de las etapas intermedias, las transiciones están sujetas a contradicciones, vaivenes propios de toda evolución dubitativa y situaciones verdaderamente paradójales. Vistos con detenimiento, los pasos intermedios nos dejan la inquietud que genera la monstruosidad de la transición, esos resultados que no transmiten seguridad sino por el contrario inquietud. Es natural. Cuando lo que se deja ver aparenta algo ajeno, alejado de lo que conocemos, unos u otros, el salto de información hace que categoricemos rápidamente lo que vemos como aberrante o sorprendente, dependiendo de nuestra distancia intelectual y experiencial con lo que se nos propone. Algunas veces, los resultados intermedios

representan lo extraño para algunos y lo admirable para otros. Algunas nuevas prácticas sociales pueden así ser absolutamente degenerativas para algunos y, para otros, ser síntomas de una evolución netamente positiva, un camino hacia el destino que ambiciona. Como todo diseño compartido, implica asumir la emergencia de los conflictos larvados y las tensiones entre los que pretenden liderar la transición, admitiendo que ni los primeros ni las segundas se resolverán del mismo modo que cuando el *statuo quo* reinaba o, si se prefiere, cuando la transición tenía una orientación mucho más unívoca. Es evidente, por ejemplo, la puja redistributiva entre libertad y privacidad, entre cocreatividad e innovación, así como es evidente que la fractura social, cultural y económica ha quedado expuesta a los ojos de casi todos.

Lo que vemos durante la metamorfosis no es lo que queremos ver. De ningún modo es lo que esperamos resulte del proceso de cambio. Esperamos un dibujo realizado con trazo nítido. Algo describable. Algo definitivo y lo que somos capaces de ver es la expresión de algo inacabado. Por ejemplo, intentamos categorías para desagregar el universo de los medios sociales buscando aumentar la capacidad de análisis, pero también porque deseáramos estar ya del otro lado, haber tocado la tierra prometida. Existen muchas diferencias en cómo asumimos lo que acontece si adoptamos una u otra forma de entender, pero mientras dura la transición, todos estamos insatisfechos. Es que no estamos hechos para limbo. Cuando le pedimos que nos deje entrever como será el sistema después de su metamorfosis estamos siendo injustos. Cuando queremos ver en los productos de la transición un modelo, nos volvemos fanáticos. Estamos buscando resultados intermedios e imponiéndole a la transición tiempos similares a transiciones anteriores sin considerar que las condiciones actuales son más paradójales y que esconden contradicciones en mayor número de lo que los extremistas de un borde u otro desearían dejar emerger a la luz del día.

Las transiciones son incómodas por definición. Es natural sentirse incómodo en ellas. Dado que nadie desembarcó del otro lado, nadie atravesó las turbulentas aguas de la Convergencia de Medios con éxito, todos estamos navegando las incertezas con mapas provisionales. Y si nadie es nadie, es natural, entonces, que todos estemos incómodos.

Hacia falta incomodarse un poco, dejarse incomodar e incomodar a los demás. Problematicar más el campo profesional, auscultar más el devenir de los medios y de todos aquellos que pretenden ocupar un lugar en el metasistema

de mediaciones que representan las democracias. Habrá que acostumbrarse a vivir en transición. A algunos les costará más que a otros. Para beneficio de las mayorías, las democracias se han vuelto dominios más incómodos, sobre todo, para los predadores que las entienden como ecologías incapaces de autogobernanza o como cotos de caza.

Las mediaciones están pleno proceso de transición. Cambiarán los protagonistas, los protagonistas de hoy cambiarán, o ambas cosas simultáneamente. Al mismo tiempo que habrá más, esperemos muchos más, la calidad de sus mediaciones se incrementará. Nacerán nuevas formas de mediación justificadas en y por otros criterios que aun no conocemos para valorizar su rendimiento social y cultural, tanto como el económico. Las mediaciones están más vivas de lo que puede verse. Las democracias se beneficiarán de ello.

La hora disruptiva

Instituciones heredadas de una era pasada, las formas conocidas de representación, de participación ciudadana y de construir consenso y una cultura común, atraviesan una zona de turbulencias. El entramado de mediaciones sobre el que se desarrollaron los sistemas democráticos a partir de la Segunda Guerra Mundial es desafiado por nuevas problemáticas, fenómenos sociales y culturales de naturaleza disruptiva. Como parte de ese tejido, nacido por entonces para responder a las necesidades de informar, al derecho de estar informado y al deseo de entretenerse de millones de personas, el sistema cultural-mediático no escapa a esa situación.

Durante cincuenta años, a medida que su oferta ocupaba cada vez más tiempo en la vida de las personas, más crecía su influencia en la construcción de una agenda de lo socialmente relevante. Al mismo tiempo que los medios se instalaban próximos al epicentro del sistema de representaciones y se ajustaban flexible y funcionalmente con los otros sistemas de mediación, llegaron nuevas generaciones y con ellas nuevos pactos de lectura se impusieron fundados en nuevos lenguajes, géneros y formatos. Los cambios fueron sustituidos por otros cambios. Algunos sistemas de mediación se dinamizaron y renovaron más que otros. La capacidad de mediación de los diferentes actores sociales empezó a jugar un rol protagónico. Fue entonces cuando “la democracia” se reconoció, principalmente, como un metasistema de mediaciones. En sentido amplio, hasta el sistema escolar participa de ese metasistema.

Si bien están lejos de agotarse, la capacidad de adaptación y pragmatismo de algunos de estos sistemas de mediación parecen no alcanzar los públicos que desearían del modo que lo desearían. Tal vez, han perdido la eficiencia que supieron tener. Los métodos para relevar hacia donde se dirigen los públicos detectan una cierta disociación entre la oferta y las nuevas demandas, ya sean contenidos, lenguajes o formas de consumo. La relación de los medios con sus públicos es cada vez más precaria. La inestabilidad se ha instalado. Su vínculo con los otros sistemas de mediaciones se fragiliza. Los medios y las otras instituciones de la era anterior actúan menos solidariamente. La transición en las representaciones es más difícil de atravesar cuanto más se hace sentir el efecto de los nuevos jugadores que trasladan los públicos hacia los espacios digitales.

Lo cierto es que el pacto de lectura intergeneracional se ha debilitado. En algunos casos, ya no queda rastro de lo que fue. Los hijos ya no leen el mismo periódico que leían sus padres ni sus abuelos. Si lo leen, es de manera complementaria con otras fuentes de información bajo una modalidad híbrida digital-papel que tiende a inclinarse a favor de lo virtual. Hasta la función de mediación en la comunicación publicitaria ha ingresado en una zona de discontinuidades. Los consumidores confían más en la información provista por otros usuarios en internet que en el folleto del fabricante, la publicidad televisiva o la palabra del vendedor en el puesto de venta. Ninguna de estas últimas representa la principal fuente de información cuando el usuario busca comprar un producto. La información obtenida en internet puede ser más variada y contrastable. El histórico boca-a-oido, la información que circula entre pares, influye de modo creciente gracias a las vertiginosas corrientes virales que irrigan los medios sociales. Las últimas encuestas muestran que el usuario ya no solo consulta internet antes de comprar un producto sofisticado, artefactos de avanzada electrónica o un automóvil, sino que también lo hace para productos de alta rotación y consumo masivo. Los medios sociales están allí para “desintermediar” o, si se lo prefiere, para “remediar”. Las nuevas generaciones solo pueden amplificar el fenómeno.

El costo de aprender tardíamente

Como pudo constatar durante las masivas protestas sociales registradas recientemente en África del Norte (Túnez, Egipto), Oriente Medio (Siria y Jordania) y Asia (Yemen, Irán) para hacer retroceder medidas impopulares o regímenes que llevan décadas en el poder, los Medios Sociales sirvieron con toda naturalidad como soporte privilegiado para la movilización. No son omnipotentes,

pero son más eficientes para evadir los controles que los medios tradicionales. En cada crisis se observa cómo buscan recortarles este potencial comenzando por cerrar las conexiones de las redes digitales con la finalidad de impedir que las imágenes y los testimonios circulen por el país y el extranjero. Saben que las convocatorias a la movilización se dinamizan casi instantáneamente y con facilidad, si no bloquean las comunicaciones móviles. Saben que las jóvenes generaciones, aun con enormes diferencias en los usos entre segmentos sociales diferentes, han adoptado masivamente los nuevos medios como la principal plataforma de comunicación, de información, ocio y entretenimiento. Saben que en países donde dos terceras partes de la población tienen menos de 30 años, los nuevos medios pueden transformarse en una plataforma de comunicación de efectos letales para el poder, tenga éste más o menos carga mediática o fáctica. Saben que los nuevos medios o medios sociales no reaccionan a las mismas influencias que los medios impresos, la televisión o la radio. Saben que los nuevos medios escapan con más facilidad a las barreras físicas, al control económico y a muchas de las más sofisticadas técnicas de censura. Para los que no lo sabían, el aprendizaje llega tardíamente.

96

Los Medios Sociales están allí para recordarnos que ya no es potestad de unos pocos seleccionar una mirada entre muchas y compartirla instantáneamente para un público abierto y global. En la era digital, ya no es necesario cumplir con condiciones técnicas o económicas reservadas a unos pocos para poder emitir un mensaje y que éste se encuentre accesible inmediatamente para un amplio público. La información puede ser producida de manera distribuida y circular con la fluidez de la luz entre muchos. No es fácil asimilarlo para ninguno de los sistemas de mediaciones heredados, incluyendo los medios. Pero lo más difícil es adoptar un comportamiento de transición sin saber a priori cuál es el paradigma de destino.

Para entender la complejidad del fenómeno de transformación en el sistema de mediaciones es condición necesaria pero no suficiente, relevar la influencia de los nuevos medios. Es verdad que estimulan el desequilibrio del sistema cultural-mediático al quedarse con una creciente porción de la torta publicitaria que en países como Inglaterra ya es mayor a la inversión publicitaria que absorbe la televisión (1). Pero no son el principal ni mucho menos el único estímulo de la transformación. La crisis de credibilidad de los sistemas de mediación podría ser tan importante o, incluso, ser lo predominante. Poco a poco o de golpe, crisis globales o locales mediante, ha quedado en evidencia que la credibilidad de la

1- Google facturó 29.321 millones de dólares en 2010 a nivel global, lo que es equivalente a 90% del PNB de Chile. En los últimos tres años, Google duplicó sus beneficios.

amplísima mayoría de los sistemas de mediación está en juego.

Los Medios Sociales no hacen mas que amplificarla. Pueden ser un síntoma, pero también parte de la solución. Por no tener la misma “carga de mediación” que los sistemas tradicionales, ofrecen mayor libertad de expresión, interacción y participación. En los nuevos medios, siempre pueden descubrir una mirada ajena aquellas personas dispuestas a abandonar las zonas de comodidad acrítica y aceptar las oportunidades de compartir participando. No solo hace falta pluralidad en la oferta, lo que los nuevos medios podrían estar en mejores condiciones de ofrecer que los tradicionales, sino también personas con competencias de lectura digital apropiadas y decididas a involucrarse.

En ese contexto, ¿pueden los nuevos medios coadyuvar simultáneamente a ensanchar las audiencias, aumentar la competencia y promover la calidad de la información y del entretenimiento? ¿Cómo reconocer la eficiencia de los nuevos jugadores de genética digital, como Google, Facebook, Twitter o Wikipedia, para absorber una demanda creciente de inmediatez en los intercambios comunicativos y el potencial colectivo de creatividad y participación que deberían ser portadores de nuevas formas de representación? ¿Cuánto estos nuevos jugadores son capaces de ofrecer a la democratización en la producción y circulación de la información? ¿Cuánto la difusión masiva de dispositivos interactivos móviles (teléfonos celulares, tabletas, netbooks y otros) puede cooperar en la reconstrucción de un sistema que parece requerir otras formas de participación? ¿Qué debe cambiar en los sistemas de mediación de la democracia para integrar las formas disruptivas de comunicación de las jóvenes generaciones?

Al rescate de las mediaciones

Estas preguntas de superficie no deben opacar otros interrogantes más profundos. ¿Qué valor pueden tener las mediaciones en las democracias actuales? ¿Cuánto es posible profundizar las democracias con los mismos instrumentos de mediación? ¿Cuánto el consenso y la cohesión social son deudores de los sistemas de mediación? ¿Debe la Sociedad rescatar los modelos de mediación y representación tradicionales del limbo actual? ¿Se trata de reinventarlos o, por el contrario, renovarlos por completo o diseñar otras formas de mediación? ¿Cómo recrear un sistema de mediaciones capaz de establecer un vínculo más inteligente con y entre los ciudadanos? ¿Cuánto exacerbar la fragmentación de

audiencias contribuye a la construcción de una cultura común?

Probablemente, ninguna solución pase por “rescatar” las mismas mediaciones como supimos conocerlas. El tiempo del imaginario construido sobre un mensaje unívoco y vertical está atardecido. El deterioro de la versión analógica del intercambio comunicativo está superado por los efectos de la inmediatez, la navegación no lineal y la cocreatividad en un mundo profusamente digital, donde la información circula con una fluidez agobiante. El mundo de la interactividad llegó para quedarse. Los nuevos medios apenas han comenzado a mostrar lo que pueden ofrecer si lo que se pretende es un estadio superior de participación democrática. Si se trata de ingresar en una etapa superadora, los Medios Sociales no son la solución, pero es muy probable que sean parte de ella.

La democracia es mediación. Sólo habrá democracias sólidas si están fundadas en sistemas de mediaciones en los que la ciudadanía confíe, sin depositar a ciegas, la responsabilidad de entender la realidad y de llegar a ésta. Toda representación simbólica mediada es un constructo ajeno. Lo que queda es identificar rápidamente los nuevos márgenes de esos sistemas de mediación, qué está dispuesta la Sociedad a concederles y cuáles son los límites para ejercer con libertad, alternada y responsablemente, el rol de ciudadanos productores y consumidores de mensajes. Ampliar las capacidades de mediación reconociendo las profundas modificaciones que se están produciendo en las formas de conocer y de compartir conocimiento debe ser una prioridad para las democracias. De ello depende la construcción de una cultura común, el adecuado consenso social y la indispensable convivencia pacífica.

Periodismo y Twitter

A 140 y capota baja

Alejandro Rost



Periodismo y Twitter: a 140 y capota baja

Alejandro Rost
@alerost
alerost@hotmail.com
<http://periodismoyotrasyerbas.blogspot.com>

Docente de Periodismo Digital y Redacción Periodística en la Universidad Nacional del Comahue. Es Doctor en Periodismo y Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona. Ha sido co-director de dos proyectos de investigación sobre periodismo digital en el Comahue. Ha escrito dos libros en co-autoría, tres capítulos de libros (uno en prensa) y artículos en revistas nacionales e internacionales sobre periodismo impreso y digital.

Resumen:

Ni Facebook ni Twitter fueron redes creadas para hacer periodismo. Sin embargo, hoy son dos herramientas imprescindibles para cualquier periodista. En este trabajo nos vamos a concentrar en Twitter. Veremos: por qué y para qué es importante para el periodismo; los momentos más destacados en la breve historia de esta red social para la construcción de la actualidad; cómo pasó de ser una herramienta para la interacción para amigos y familiares a una red para compartir la última información. Twitter contribuyó a acelerar el ritmo de difusión de las noticias pero también se hace necesario un periodismo que detenga la marcha, que interprete, analice y ayude a pensar.

1. La velocidad de los cambios

Cuando uno se pone a revisar y estudiar la breve historia de internet, y la web en particular, hay un aspecto central que a mí me llama mucho la atención: es la velocidad en la que se producen los cambios. Todo transcurre muy rápido. Tan rápido que a veces no nos detenemos a pensarlo. Y además, lo hace cada vez más rápido.

Basta sólo revisar los sitios con mayor cantidad de visitas en el mundo para visualizar lo que digo:

- 1- Google: 27 de septiembre de 1998
- 2- Facebook: febrero de 2004 (aunque recién fue abierta a todos desde septiembre de 2006)
- 3- Youtube: febrero de 2005
- 4- Yahoo: enero de 1994
- 5- Hotmail: 1996
- 6- Baidu.com: fines de 1999
- 7- Wikipedia: 15 de enero de 2001
- 8- Blogger: agosto de 1999
- 9- Twitter: marzo de 2006

Aclaro que este ranking de sitios es de Alexa, que tiene un sistema de medición de visitas objetable metodológicamente. En realidad, no tenemos buenos sistemas de medición de tráfico en internet. Así que estos datos no nos permiten hilar muy fino, pero nos sirven para describir un panorama general.

Haciendo esta salvedad, entre estos nueve sitios podemos identificar tres grupos según su antigüedad. Hay dos que son los más antiguos: Yahoo! y Hotmail (la antigüedad en la web son 15 o 17 años). Hay un segundo lote de sitios que fueron creados hace 10 y 12 años, aunque parece que estuvieran con nosotros desde toda la vida: Google, Wikipedia, Baidú (buscador chino) y Blogger. Y los más nuevos que tienen apenas cinco o seis años de existencia: Facebook, Youtube y Twitter.

Es síntesis, la mayoría de estos sitios no existían hace sólo 12 años. La totalidad de estos sitios existen por el aporte de contenidos de los usuarios. Son plataformas abiertas en las que los contenidos los generan miles o millones de personas.

Los ejemplos más claros de esto son la Wikipedia, Facebook, Twitter, Youtube y Blogger.

2. La web social

Estos sitios han dibujado otra geografía en la web. Y esta transformación se ha producido a partir de la participación creciente de los usuarios y de la innovación tecnológica.

Por eso surge el término web 2.0 que intenta maniatar y congelar esta realidad en una foto y ponerle nombre a estos cambios. Como toda foto, muestra algunas cosas y deja de lado otras.

Porque no hay tampoco un reemplazo lineal de una web por otra. Como bien dice Carlos Scolari (2008:201), “las nuevas tecnologías no desplazan a las anteriores ni se suceden linealmente en una cuenta regresiva hacia el paraíso digital, sino que transforman el ecosistema al interactuar entre sí y dar lugar a nuevas configuraciones”.

Lo cierto es que la web social de hoy se parece muy poco a la de hace algunos años atrás. Las páginas en la web comenzaron imitando las páginas de un libro o un diario. Como una web estática, invariable, una web de datos.

Ahora predomina una web de flujos, mucho más dinámica. Cada página es un contenedor alimentado por múltiples fuentes y usuarios. Hay diálogos, intercambios, interacción constante, comentarios, contenidos aportados por los propios usuarios. Las redes sociales particularmente son el mejor ejemplo de ello. Es una web para ser escrita, no sólo para ser leída, como anticipaba ya hace unos años Dan Gillmor (2004).

Muchos de estos sitios que veíamos como los más visitados encarnan a esta web social. Pero, hasta ahora, tampoco han llegado a reemplazar a la otra web, sino que conviven y se transforman mutuamente. Todos estos cambios tienen un origen sociotécnico: es decir, tienen tanto una base de innovación y desarrollo tecnológico en el medio como también una base social, dado por el uso que se le da a cada herramienta.

Es decir, no hay una relación unidireccional de la tecnología con la sociedad. Sino una relación de mutua influencia. Esto es importante tenerlo en cuenta para no caer en reduccionismos y en un determinismo tecnológico. No es solamente la tecnología que le hace “cosas” a la sociedad sino también qué hace la sociedad con esa tecnología. Hay infinidad de ejemplos de tecnologías que se crean para darle un uso determinado y terminan siendo utilizadas con un fin y una apropiación totalmente distinta. La misma internet es ejemplo de ello.

3. Cuatro etapas en el periodismo participativo

Y ¿qué tiene que ver todo esto con el periodismo? Bueno, mucho.

La web es un territorio de actuación del periodismo cada vez más importante. Está ocupando un lugar central no sólo para recoger información sino para publicarla, difundirla, compartirla e interactuar a través de ella.

El año pasado en este mismo Foro identificábamos cuatro etapas en la implementación de opciones de interactividad comunicativa en los 15 o 16 años que llevamos de periodismo en internet. No me voy a extender de nuevo en esto pero las voy a enumerar rápidamente para poner los hechos en contexto.

La primera etapa de la participación en los sitios web es de presencia institucional o corporativa, donde los medios ofrecen escasas posibilidades de participación.

La segunda etapa es de participación marginal, que empieza a partir de 1999 aproximadamente, con la consolidación de los foros y las encuestas, donde los usuarios participan en lugares más bien apartados de las noticias.

Y luego vienen las dos últimas etapas que son las más interesantes. La tercera se da desde 2006 aproximadamente, cuando los medios absorben tres opciones interactivas “nuevas”: los blogs, los comentarios debajo de cada noticia y los canales de reporterismo ciudadano. Este cambio es notable para el periodismo porque el usuario común se comienza a mezclar con los periodistas en la construcción de la actualidad. Los lectores se vuelven más visibles y todo esto genera también un sinfín de problemas, despierta muchos abusos, muchas críticas y mucha resistencia en las redacciones (1).

Y la última etapa es la que se da a partir de 2009 y es cuando los sitios de noticias

1- El año pasado hablamos precisamente de esto: las preguntas que genera la participación y algunas posibles respuestas. Véase, Rost (2010a)

comienzan a utilizar las redes en una doble dirección: por un lado, las introducen dentro de sus propias páginas y, por otro lado, vuelcan sus propios contenidos dentro de estas mismas redes sociales para ser distribuidos a sus seguidores y fans.

Y digo “vuelcan” porque en general los medios vuelcan automáticamente los mismos contenidos de sus webs en Facebook y Twitter. Se da el mismo proceso que ocurría con los primeros periódicos digitales que volcaban los contenidos de la edición impresa en la web sin ninguna adaptación hasta que poco a poco comenzaron a crear contenidos propios que explotaran las posibilidades del medio. Ahora, se vuelcan los de la web en las redes hasta que poco a poco tengamos contenidos adaptados específicamente para cada red social.

Estos cuatro momentos no son taxativos sino que sólo constituyen una categorización que persigue un fin analítico. No es una fotografía de todos los sitios de noticias sino, en todo caso, de los más influyentes. Una nueva opción interactiva no necesariamente reemplaza a otra sino que usualmente se acumulan o transforman mutuamente (Rost, 2010a).

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

Los medios están valorando cada vez más las redes sociales aunque no siempre saben cómo utilizarlas. A principios de este año, participé en una investigación dirigida por Elvira García de Torres en la que analizamos el uso de las redes sociales por parte de 27 sitios de noticias locales y regionales de distintos países de Iberoamérica. Entrevistamos a 22 directores de estos medios y encargados de las redes. Allí pudimos ver que las redes son altamente apreciadas, en especial Facebook y Twitter, por varias razones:

- Para recoger información
 - Para diseminar información
 - Para llegar a lectores localizados fuera de la región
 - Para llegar a gente joven o aquellos que no leen los periódicos en un formato tradicional (García de Torres y otros, 2011).
-

4. ¿Por qué son importantes las redes sociales para el periodismo?

El periodismo trabaja en la construcción de la actualidad. Contribuye a crear un “presente social de referencia”, como definía Lorenzo Gomis (2000) a la actualidad.

Y resulta que una parte importante de nuestro presente social de referencia se está construyendo cada vez más a través de lo que contamos y compartimos en la web y, particularmente, en estas redes sociales.

Ahí conviven contenidos socialmente significativos con contenidos irrelevantes para muchos pero quizás interesantes o incluso importantes para un grupo de individuos (2).

Allí se mezclan contenidos públicos y privados, en una línea difusa que cada vez resulta más difícil de diferenciar. Lo privado se hace público en las redes y lo público se “privatiza” de alguna forma en cada perfil de Facebook o de Twitter.

Si mucho de lo que nos sucede, nos preocupa, nos afecta, nos alegra, nos entristece... se comparte en la web y, especialmente, en las redes sociales, el periodista tiene que estar ahí. Por tres razones:

- *Recepción: buscar información e ideas para sus noticias*
- *Difusión: Publicar y difundir sus contenidos en forma personalizada*
- *Interacción: Interactuar con otras personas (periodistas, lectores, fuentes).*

Una aclaración importante: no es que toda la actualidad de pronto pase por ahí. De hecho, casi la mitad de los argentinos no se conecta nunca a internet y la mitad de la mitad que se conecta no tiene Facebook, por ejemplo. Si bien no hay una correlación lineal en esto (esa masa de gente puede contarnos muchas cosas), si sólo nos guiáramos por lo que pasa allí, nos quedaríamos sin ver lo que le sucede a mucha gente.

La calle sigue siendo la principal fuente de información, la calle es el lugar que nos muestra en forma más completa lo que pasa. Y todas las calles, no sólo las del centro.

2- Un hecho es “interesante” cuando genera comentarios en la gente. Y es “importante” cuando genera consecuencias en la vida de las personas (Gomis, 2000).

Estar en el lugar donde suceden las cosas, hablar en forma directa y cara a cara con los protagonistas de cada historia en su propio contexto de actuación nos aporta una cantidad de información que, por lo menos hasta ahora, la tecnología no ha podido sustituir.

Pero está claro que en la web pasan cosas, circula mucha información y el periodista no puede obviarlos. Tanta información que agobia, nos inunda y nos sobrepasa por todos lados.

Y nos obliga a tener los mejores filtros para que nos llegue lo que realmente pueda ser interesante e importante para cada uno.

Y si para el periodismo, internet es el factor de cambio más importante que le ha pasado en las últimas décadas. Para internet, las redes sociales son el cambio más destacado de los últimos años.

Porque las redes han generado un escenario de actuación en el que los usuarios y usuarias se sienten con mayor comodidad para expresarse y para interactuar socialmente. Esto obliga al periodista a involucrarse en las redes para comprender su lógica de funcionamiento y su lenguaje. No se puede entender las redes si no se usan.

5. Periodismo en tuits

De las redes sociales disponibles, sin duda que Facebook y Twitter son, actualmente, las más importantes para el periodismo. Ambas son cajas de resonancia de acontecimientos sociales, espacios de difusión personalizada y de interacción.

Facebook es la de uso más extendido (10 millones de usuarios en la Argentina) y permite llegar a mayor cantidad de gente. Por eso es la más valorada como canal de difusión de contenidos.

Twitter, con una cantidad de usuarios 10 veces menor, es el canal de las primicias y de un contacto que no exige reciprocidad. Es, quizás, la más usada por los periodistas y la más valorada como canal de recepción de noticias.

Twitter se ha ido inclinando cada vez más hacia el espacio de lo público. De hecho, se intenta mostrar como “una red de información en tiempo real” antes que una red social, tratándose de diferenciar así de Facebook (3). Produce mayor cantidad de contenidos socialmente relevantes. Y el periodismo, como decíamos, trabaja con contenidos que son socialmente relevantes, ya sea por su importancia, por el interés que despiertan o por ambos factores.

De todos modos, todo depende de quién la use y cómo se use. Facebook puede aportar usos periodísticos muy interesantes. Y, a la inversa, Twitter puede ser usado sólo como un diario personal sin mayor impacto en la construcción de la actualidad.

Me voy a detener en la historia de Twitter y los momentos más destacados que ha tenido para el periodismo.

Marzo 2006, el primer tuit

Fue de Jack Dorsey, uno de los fundadores de esta red social: “Inviting coworkers”, decía (4). Fue el 21 de marzo de 2006, hace apenas cinco años. Todavía ni se llamaba “Twitter” sino “Twtrr” y se empezó a usar como proyecto de comunicación interna de una pequeña empresa en San Francisco. Recién en octubre de ese año se abrió al público en general.

“El primer modelo de Twitter puede ser resumido como una red social para pocos contactos, basada en los mensajes cortos para celulares, y concentrada en decirle a tus contactos dónde estabas y qué actividad estabas llevando a cabo”, recuerda Jorge Gobbi (2010). Sin embargo, los usuarios “en lugar de usar los SMS como principal canal de actualización, se volcaron a la interfaz web. Y en lugar de aceptar la definición de los desarrolladores, comenzaron a darle diferentes usos: una forma rápida de crear un blog –y de allí viene la palabra “microblogging”, que todavía se usa para definir a Twitter; un chat asincrónico; una herramienta de marketing para promover productos; un canal para contar primicias y noticias; y muchos otros usos” (Gobbi, 2010).

Bombay , noviembre 2008: primeras experiencias

Uno de los primeros hechos con repercusión periodística en Twitter fue el de

3- “Twitter es más que una red social, es una red de información de tiempo real motorizado por gente alrededor del mundo”, se autodefine en su propio blog. En Twitter Blog (2010) “Fútbol y blog”. 18 de mayo. Disponible en: <http://blog.es.twitter.com/2010/05/futbol-y-twitter.html>
 4- <http://twitter.com/#!/jack/status/29>

los atentados de Bombay en la India en noviembre de 2008. En ese momento se alcanzó un flujo de 500 mensajes por minuto con la etiqueta #mumbai (5). Fue entonces “cuando la marca Twitter se dio a conocer en todo el mundo”, según Gabriel Sama, consultor de Innovation

International Media (Sama, 2009: 58).

Es interesante contrastar con lo que ocurrió el 2 de mayo pasado, cuando fue el asesinato de Bin Laden. Se alcanzó allí un pico 612 veces mayor al de mumbai ya que se llegaron a publicar más de 5100 tuiteos por segundo (306 mil por minuto) con una tasa sostenida durante casi cuatro horas de 3440 mensajes por segundo.

Hudson, enero 2009: el tuit bisagra

La foto del avión amerizando sobre el río Hudson en enero de 2009 fue el primer caso de fuerte impacto periodístico. La publicó en Twitter un usuario común y luego fue levantada y llevada a la tapa de muchos diarios en Estados Unidos.

“Hay un avión en el Hudson. Estoy en el ferri yendo a rescatar a la gente. Loco”, publicó Janis Krums con un iPhone (6).

A partir de ese momento, Twitter se empezó a consolidar como caja de resonancia y amplificación de las revueltas políticas, elecciones, desastres naturales y acontecimientos que involucren a personas famosas. De ser una red social para amigos y familiares pasó a constituirse en una red para compartir información permanentemente actualizada.

Diez meses después, en noviembre de 2009, modificó su pregunta disparadora: “qué estás haciendo” (más vinculada al ámbito de lo privado), por el “qué pasa” (más orientada a lo público, lo social). Oficialmente lo explicaba así: “El modelo imprescindible abierto de Twitter ha creado un nuevo tipo de red de información que ha superado el concepto de actualizaciones personales de estatus. Twitter te ayuda a compartir y descubrir lo que está pasando ahora mismo con las cosas, personas y acontecimientos en los que estás interesado. ¿Qué estás haciendo? ya no es la pregunta adecuada. Empezando por hoy mismo, lo hemos reducido en dos caracteres. Twitter ahora pregunta: “¿Qué pasa?” (7).

5- <http://www.hoytecnologia.com/noticias/Twitter:-mensajes-minuto-sobre/87450>

6- Todavía se conserva ese tuit: <http://twitpic.com/135xa>

7- Twitter blog (2009) “¿Qué pasa?”. 29 de noviembre. Disponible en: <http://blog.es.twitter.com/2009/12/que-pasa.html> Twitter blog (2009) “¿Qué pasa?”. 29 de noviembre. Disponible en: <http://blog.es.twitter.com/2009/12/que-pasa.html>

Revueltas políticas: la red para la acción

Junio 2009: Irán y Honduras

Por la misma época se produjeron dos protestas importantes. Una contra el régimen iraní, en la que Twitter sirvió de plataforma para organizar las movilizaciones. Proliferaron los avatares verdes que simbolizaban el apoyo a los manifestantes. Y desde allí se difundieron las imágenes de Neda, la joven estudiante de filosofía que fue asesinada en las protestas y fue filmada en plena agonía. Esas imágenes subidas a Youtube dieron la vuelta al mundo (8).

Casi al mismo tiempo se producía un golpe de estado en Honduras y otra vez Twitter se convirtió en canal de información sobre el conflicto político. Cientos de personas volcaron mensajes informativos bajo los hashtags #honduras y #crisishn (9).

En ambos casos, había censura, los canales tradicionales de comunicación no operaban con libertad y muchos sitios web estaban bloqueados. Incluso en Irán muchos periodistas se habían ido porque no les habían renovado las visas.

30 septiembre de 2010, Ecuador: todo el espectro de fuentes

Un año después, en Ecuador ocurrió un Golpe de Estado al presidente Correa. Es muy ilustrativo analizar este caso porque allí el poder de Twitter se manifestó a través de gran parte del espectro posible de fuentes. En este hecho podemos encontrar:

1) Diversidad. Una pluralidad de fuentes iban contando lo que sucedía desde la calle. Cuando hay tantos protagonistas en tantos lugares simultáneamente, el periodismo requiere de muchas voces para armar una composición de lo que está pasando.

2) Testigos directos y privilegiados. Pero también permitió acceder a fuentes privilegiadas y directas que estaban en el lugar preciso donde sucedía lo más importante.

8- Gonzalo, Marilin (2009) "La importancia del periodismo ciudadano en Irán: 'Neda Agha Soltan'". Periodismociudadano.com. 25 de junio. Disponible en: <http://www.periodismociudadano.com/2009/06/25/neda-agma-soltan-se-convierte-en-simbolo-del-periodismo-ciudadano/>

9- Arcos, Eduardo (2009) "Con Honduras, Twitter nuevamente se convierte en vía de comunicaciones de una crisis". En Alt 1040. Disponible en: <http://alt1040.com/2009/06/con-honduras-twitter-nuevamente-se-convierte-en-via-de-comunicaciones-de-una-crisis>

Como el caso de la periodista Susana Morán que tuiteó desde el baño del hospital donde estaba “detenido” el presidente Correa (10).

3) Fuentes oficiales. El gobierno de Ecuador fue relatando lo que ocurría desde Twitter. Es más, anunció el Estado de sitio a través de Twitter, algo inédito. Los presidentes latinoamericanos emitieron declaraciones a través de esta red.

4) Anticipación. La información llegaba antes por Twitter, como ya sucedió luego en todos los últimos hechos de relevancia mundial o nacional. Por ejemplo, las fotos llegaban antes a las redacciones por Twitpic que por agencia. Aún así, entre ambas se complementaban, como decía un periodista del diario La Nación (11). Las declaraciones en directo de Correa desde el hospital también tenían otro poder de propagación a través de Twitter.

Es decir, fuentes oficiales, fuentes no oficiales, testimonios directos, testimonios diversos: todos los protagonistas estaban contando en tiempo real lo que estaba sucediendo (12).

Enero-mayo de 2011. Revoluciones árabes

En las revoluciones en los países árabes (Túnez, Argelia, Egipto, Siria...) también las redes han sido un tejido importante para la organización y la expresión en las calles de millones de personas. El sociólogo Manuel Castells ha llegado a decir que las redes fueron una condición necesaria para que estas protestas se produjeran (13). No sé si hasta ese punto, pero sí que su importancia ha sido indiscutible en estas sociedades para “perder el miedo” y pensar en la posibilidad del cambio.

Algunos medios llevaron a sus páginas esa conversación pública. Al Jazeera lanzó The Stream (<http://stream.aljazeera.com/>) como un agregador de fuentes, en el que los medios sociales son los principales protagonistas (14).

10- Véase: <http://twitter.com/#!/susanamorg/status/26037749529>

11- <http://twitter.com/#!/fernandezpm/status/25999132005>

12- Rost, Alejandro (2010b) “Ecuador, y la importancia de que un periodista tenga Twitter”. *Periodismoyotrasyerbas*. 1 de octubre. Disponible en: <http://periodismoyotrasyerbas.blogspot.com/2010/10/ecuador-y-la-importancia-de-que-un.html>

13- En Rost, Alejandro (2011a). “Conferencia de Castells sobre comunicación y poder”. *Periodismoyotrasyerbas*. 19 de abril. Disponible en: <http://periodismoyotrasyerbas.blogspot.com/2011/04/conferencia-de-castells-sobre.html>

14- Véase Lajas, Jacinto (2011) “The Stream, periodismo ciudadano y medios sociales en Al Jazeera”. *Periodismociudadano.com*. 14 de abril. Disponible en: <http://www.periodismociudadano.com/2011/04/24/the-stream-periodismo-ciudadano-y-medios-sociales-en-al-jazeera/>. Lupo Sonnabend, Nico (2011) “Periodistas destacan el papel de internet en el seguimiento de las revueltas árabes”. *ElPaís.com*. 13 de abril. Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/Periodistas/destacan/papel/internet/seguimiento/revueltas/arabes/elpepuptec/20110413elpepuptec_5/Tes

2 de mayo de 2011, asesinato de Bin Laden. La primicia

El asesinato de Osama Bin Laden se conoció primero en Twitter. Desde Abbottabad en Pakistán, un consultor tecnológico, Sohaib Athar, fue el primer testigo de la operación militar contra el líder de Al Qaeda con sus tuiteos, aunque sin saber de quién se trataba (15).

Keith Urbahn, jefe del gabinete de Ronald Rumsfeld en el Departamento de Defensa del gobierno de George W. Bush, adelantó con un tuit la muerte del terrorista más buscado (16).

Fue antes de que el director de Comunicación de la Casa Blanca, Dan Pfeiffer, anunciara a los periodistas acreditados, enviara SMS a los medios y publicara en Twitter la inminente aparición del presidente para dirigirse a la Nación (17).

El asesinato de Bin Laden registró además la tasa de tuiteos más alta “de forma sostenida” en la historia de la red social.

112

Desastres naturales: la red en alerta

Twitter se vuelve fundamental para acontecimientos que protagonizan en forma simultánea muchas personas, en las que cada una de ellas puede ser una fuente posible de información por lo que le sucede en carne propia o ve con sus propios ojos.

Así ha ocurrido con los últimos tres desastres naturales:

- Terremoto en Haití (12 de enero de 2010)
- Terremoto en Chile (27 de febrero de 2010)
- Tsunami en Japón (11 de marzo de 2011)

En el caso de Japón, se registraron 5530 tuits por segundo. Los videos tuvieron un alcance increíble.

Twitter sirve acá como red de ayuda, de alerta. Y también, como red distribuida de información.

15- <http://twitter.com/#!/ReallyVirtual/status/64912440353234944>

16- <http://twitter.com/#!/keithurbahn/status/64877790624886784>

17- Varela, Juan (2011) “La muerte de Bin Laden se anunció en Twitter (reflexiones para el periodismo)”. Periodistas21. 2 de mayo. <http://periodistas21.blogspot.com/2011/05/la-muerte-de-bin-laden-se-anuncio-en.html>

Elecciones: red de “corresponsales”

Urnas 2009, 28 de junio de 2009

Las elecciones son una excelente oportunidad para utilizar las redes sociales. Porque son acontecimientos que, como los desastres naturales, tienen cientos o millones de protagonistas. Cada elector es un protagonista que puede contar desde su lugar cómo se están desarrollando los comicios y, sobre todo, qué información conoce a las 18, cuando se cierran las mesas.

Las elecciones legislativas del 28 de junio de 2009 en la Argentina fueron las primeras en las que Twitter tuvo una presencia destacada como herramienta para la crónica política en vivo. Fue una cobertura distribuida minuto a minuto. La Nación y Perfil acordaron un *hashtag* común (#urna2009) y luego se sumaron otros medios (18).

Las próximas elecciones presidenciales van a ser otra ocasión para testear el comportamiento de los medios sociales.

Declaraciones políticas: red de difusión de uno a muchos

A partir de 2010, hubo una explosión de dirigentes políticos, funcionarios y famosos que abrieron sus cuentas en las redes sociales. La de la presidenta Cristina Kirchner es del 30 de abril de 2010 y tuvo algunas intervenciones picantes que despertaron mucha polémica (19).

También son muy activos en Twitter, el canciller Héctor Timerman

(<http://twitter.com/#!/hectortimerman>, desde el 25 de mayo de 2010) y el ministro Aníbal Fernández (<http://twitter.com/#!/fernandezanibal>, desde el 5 de marzo de 2010)

Los dirigentes de la oposición también lo utilizan diariamente: Ricardo Alfonsín (<http://twitter.com/ricalfonsin>), Mauricio Macri (<http://twitter.com/MAURICIOMACRI>) y Fernando Solanas (<http://twitter.com/fernandosolanas>).

18- Ver Rost, Alejandro (2009a) “Las elecciones argentinas, en vivo por Twitter”. Periodismoyotrasyerbas. 29 de junio. <http://periodismoyotrasyerbas.blogspot.com/2009/06/las-elecciones-argentinas-en-vivo.html>

19- Una de esas intervenciones fue cuando se refirió a los ingleses como piratas. Véase, Página/12 (2010). “@CFKArgentina: ‘piratas for ever?’”. 9 de octubre. Disponible en: <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/subnotas/1-49700-2010-10-10.html>

Pero también hay músicos, actores, conductores de televisión, deportistas (20).

La dificultad en estos casos -como también en otros- es chequear que sea la cuenta verdadera de quien dice ser. Hay mucha usurpación de identidad.

Deportes y espectáculos: Twitter como caja de resonancia

Hubo muchos otros sucesos en los que las redes, y Twitter en particular, tuvieron gran participación como caja de resonancia de acontecimientos. Los deportes y los espectáculos masivos son un buen abono para la conversación en Twitter.

Durante el Mundial de Sudáfrica del año pasado, los grandes medios hicieron muchas infografías que ilustraban esta participación. Y cada clásico o partido de importancia se comenta y sigue en las redes.

La muerte de personajes famosos repercute con fuerza. La de Michael Jackson fue uno de los *trending topics* más notables: se llegaron a enviar 456 tuits por segundo. Y los programas de televisión de mayor audiencia ya no se conciben si no es con la compañía de las redes.

114

Twitter en el espacio regional

Es notable ver cómo las redes también van ganando presencia a nivel regional y local. En la Norpatagonia, el primer hecho con repercusión en las redes fue un congreso de comunicación a nivel nacional que organizamos en la Universidad Nacional del Comahue en septiembre del 2009: el 7º Enacom. Con el *hashtag* #enacom, participaron 53 personas de las cuales el 55% nunca estuvieron físicamente en el encuentro. Se escribieron en total 1302 tuits en once días, aunque la gran mayoría se concentró los tres días del encuentro (Rost: 2009b).

También hubo una actividad creciente en los dos últimos Roca Blog Day (abril de 2010 y abril de 2011), que es un encuentro de bloggers, periodistas y, en general, gente que desarrolla trabajos en la web.

Pero más allá de estos encuentros específicos de comunicación, los primeros hechos de actualidad con resonancia pública en Twitter se produjeron en febrero y marzo de este año con las elecciones internas de los partidos políticos que están en el poder en Río Negro

20- Algunos de los deportistas argentinos con más actividad son Manu Ginobili <http://twitter.com/manuginobili>, Luis Scola <http://twitter.com/LScola4>, Sergio Kun Agüero <http://twitter.com/aguerosergio-kun> y, últimamente, el Checho Batista <http://twitter.com/#!/batistachecho>.

y Neuquén desde 1983. Primero en las elecciones del MPN (Movimiento Popular Neuquino) y luego de la UCR rionegrina. La etiqueta #eleccionesucr, por caso, se convirtió en una plataforma privilegiada para ofrecer impresiones, declaraciones y, sobre todo, los últimos resultados en cada rincón de la provincia (21).

6. Periodismo en profundidad

Esta web del tiempo real ha acelerado la circulación de contenidos. Hoy todo fluye mucho más rápido. Las noticias y sus comentarios circulan cada vez a mayor velocidad. El mundo -el que está conectado- late al unísono y conversa en tiempo real, como nunca lo había hecho antes.

Las redes sociales aceleran el pulso noticioso, los buscadores dan más prioridad al tiempo real en los resultados de las búsquedas y cada vez vemos más transmisiones en vivo en video de acontecimientos lejanos. El periodista no puede perder ese pulso.

Pero al mismo tiempo son necesarios medios y periodistas que paren la pelota, que analicen, que interpreten, que relacionen, que pongan los hechos en contexto para poder entender este flujo imparable. Se hace necesario un periodismo en profundidad, un periodismo que ayude a pensar. Sea en el medio y por el soporte que fuere.

7. Conclusiones:

1) La velocidad de los cambios es la nota distintiva cuando estudiamos internet. Hace sólo doce años no existían la mayoría de los sitios web que hoy son los más visitados en el mundo. Hace seis años no estaban ni Facebook, ni Twitter, ni Youtube.

¿Qué pasará dentro de, digamos, cinco años? ¿Seguiremos con este mismo ritmo de cambio? ¿Será que todavía no se inventaron los sitios que más vamos a usar dentro de tan poco tiempo? ¿Cómo influirán los dispositivos móviles en el internet que se viene?

2) El cambio entre la web que conocíamos hace una década y esta otra no es un cambio menor. La de ahora es una web mucho más conversacional. Es una web

21- Rost, Alejandro (2011b). "Twitter se instala en el periodismo de la Patagonia". Periodismoyotrasyerbas. 14 de marzo. Disponible en: <http://periodismoyotrasyerbas.blogspot.com/2011/03/twitter-se-instala-en-el-periodismo-de.html>

de flujos. Es una web en la que no sólo se lee sino que también se escribe.

3) Ni Facebook ni Twitter fueron redes creadas para hacer periodismo. Sin embargo, hoy son dos herramientas imprescindibles para cualquier periodista. Los sitios pueden ser concebidos para un propósito pero los usuarios pueden darles luego un uso totalmente diferente. Esto se ha visto en toda la historia de la tecnología.

4) Twitter, como hemos visto, ya tiene un breve pero fructífero historial de usos periodísticos. Es una red de primicias: de casi todo nos enteramos antes en Twitter. Es una red de acceso a fuentes diversas, sobre todo en hechos que tienen muchas personas afectadas. Es caja de resonancia inmediata de lo que sucede. Es un medio de difusión que tiene un alcance personalizado. Es una red de alertas y plataforma de acción.

5) “Venía a 80 y capota baja”, se decía a mediados del siglo pasado cuando los autos descapotables iban a toda la velocidad que les permitían esos viejos motores y con el techo recogido para sentir el viento con mayor intensidad. Por eso hacíamos esta similitud en el título de esta conferencia. Este periodismo corre a 140 porque la línea de tiempo de Twitter, y sus dosis en 140 caracteres, han contribuido a apurar el ritmo de difusión. El periodista no puede estar ajeno a esto. Pero hace falta un periodismo que también detenga la marcha, que explique los hechos, que los interprete, que los analice y que ayude a pensar. Porque para eso debe servir el periodismo: para ayudarnos a tomar decisiones en un mundo cada vez más interrelacionado y complejo.

Bibliografía:

- DOMINGO, D., QUANDT, T., HEINONEN, A., PAULUSSEN, S., SINGER, J. y VUJNOVIC, M. (2008): *Participatory journalism practices in the media and beyond: an international comparative study of initiatives in online newspapers*. Journalism practice 2 (3): 326-342
- GARCÍA DE TORRES, Elvira; YEZERS'KA, Lyudmyla; ROST, Alejandro; CALDERIN, Mabel; ROJANO, Miladys; EDO, Concha; SAHID, Elias; JERÓNIMO, Pedro; ARCILA, Carlos; SERRANO, Ana; BADILLO, Jorge; CORREDOIRA ALFONSO; Loreto (2011): *See you on Facebook or Twitter? How 30 local news outlets manage social networking tools*. 12 International Symposium on Online Journalism. Texas (EEUU). 1 de abril, [en línea] url: <http://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Elvira2011.pdf>
- GILLMOR, Dan (2004): *We the Media. Grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol (California): O'Reilly Media Inc, [en línea] url: <http://www.oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp>
- GOBBI, Jorge (2010): *Twitter: entre Flexibilidad Interpretativa y los usuarios como agentes de cambio*. VIII Jornadas Latinoamericanas de Estudios Sociales de Ciencia y Tecnología, Buenos Aires, 20 a 23 de julio, [en línea] url: <http://vidavacia.com.ar/2010/07/22/twitter-los-usuarios-como-agentes-de-cambio/>
- GOMIS, Lorenzo (2000): *Los géneros periodísticos como modos de interesar en la actualidad*. Curso de doctorado 1999-2000. Universidad Autónoma de Barcelona. Sin publicar.
- HERMIDA, A. y THURMAN: (2008): *A clash of cultures: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites*. Journalism Practice 2 (3): 343 – 356.
- ROST, Alejandro (2009b): *Un congreso de comunicación visto y contado desde Twitter*. 1er Congreso Internacional de Ciberperiodismo y web 2.0. 11, 12 y 13 de noviembre. Universidad del País Vasco.
- ----- (2010a) *La participación en el periodismo digital: muchas preguntas y algunas respuestas*, en IRIGARAY, Fernando; - CEBALLOS, Dardo y MANNA, Matías (Eds). Periodismo digital en un paradigma de transición. Universidad Nacional de Rosario. Libro impreso y digital, [en línea] url: <http://www.scribd.com/doc/34900936/Periodismo-Digital-en-un-paradigma-de-transicion>
- SAMA, Gabriel (2009): *Los periódicos pueden aprovechar Twitter para recoger y distribuir noticias*. En ERBSEN y otros. Innovaciones en periódicos (2009). Informe mundial. Pamplona: Innovation.
- SCOLARI, Carlos (2008): *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona. Gedisa.

Del *gatekeeping* al *gatewatching*

El papel de las redes sociales en el ecosistema mediático

João Canavilhas



Del gatekeeping al gatewatching: el papel de las redes sociales en el ecosistema mediático

João Canavilhas

jc@ubi.pt

@jcanavilhas

<http://www.ca.ubi.pt/canavilhas/>

Licenciado en Comunicación Social (Universidade da Beira Interior) y doctor por la Universidad de Salamanca. (España).

Actualmente es profesor en la Universidade da Beira Interior donde imparte clases de webperiodismo, periodismo radiofónico e infografía multimedia. Además de las funciones docentes, es Director de periódico online URBI, el primer periódico universitario portugués en la web y coordinador de radio y televisión de UBI.

Es miembro del Centro de Investigación Labcom-UBI donde investiga temas conectados con nuevas tecnologías y periodismo.

Resumen

El uso generalizado de internet está redefiniendo la relación entre el periodismo y sus lectores. El modelo de distribución de información característico de la primera era de los medios de comunicación – de uno para muchos- dio paso a los modelos descentralizados y bidireccionales de la segunda era de los medios de comunicación (Poster, 2000) en el que la información circula de muchos para muchos, de muchos para uno y de uno para uno.

Estos cambios en el ecosistema mediático han sido acelerados por la aparición de los medios sociales (blogs, redes sociales y microblogs) que han contribuido al crecimiento del número de fuentes de información y, como tal, de la cantidad de información en circulación. Las consecuencias de este exceso de oferta informativa se han notado en la actividad periodística y en la relación entre los lectores y las

noticias: mientras los medios de comunicación buscan perfeccionar formas de distribución que les acerquen a los lectores, estos buscan herramientas que les permitan filtrar lo que les interesa dentro del flujo de información recibida a diario por la web.

Si la blogosfera contribuye principalmente a aumentar el suministro informativo en el sistema, actuando en el lado de la producción, las redes sociales tienen más importancia en la recepción, funcionando como un segundo nivel de filtraje de noticias, con los usuarios leyendo únicamente las noticias propuestas por sus amigos o por los medios de que son fans. Se trata de un nuevo tipo de gatekeeping desarrollado por los medios de comunicación social en sus canales, pero también por ciudadanos de reconocido prestigio -los *gatewatchers* (Bruns, 2003)- alrededor de los cuales se construyen nuevas comunidades informales.

En este trabajo se analiza el potencial de las redes sociales en la redistribución de las noticias, en particular en lo que concierne al aumento del número de lectores y en la transformación de las audiencias en comunidades de usuarios.

Introducción

La evolución del periodismo está inextricablemente ligada a la aparición de nuevas tecnologías. La imprenta, el teléfono o los ordenadores son tres ejemplos de tecnologías que han cambiado las rutinas de producción de noticias en diferentes momentos de la historia del periodismo.

En la última década, los cambios más importantes en el campo del periodismo están relacionados con una tecnología que se ha convertido en un nuevo medio -internet- con un enfoque particular en la World Wide web.

Creada en los años '90, en el CERN, la web parecía ser simplemente otro de los servicios de internet, como el correo electrónico o el FTP, pero la realidad resultó un tanto diferente: en tan sólo una década, el número de usuarios en todo el mundo llegó a los 360 millones. El crecimiento exponencial de los contenidos disponibles, el desarrollo de navegadores más intuitivos y la aparición de Blogger (1999), Facebook (2004), YouTube (2005) y Twitter (2006), transformaron a la web en el gran motor de la internet, que en junio de 2010 tenía ya cerca de 2 mil millones usuarios en todo el mundo.

Las aplicaciones que ayudaron al éxito de la web son también los más utilizadas por los periodistas en su labor diario. Las redes sociales y los blogs, han alterado profundamente las rutinas de producción de noticias a punto de en actualidad se integren perfectamente en las rutinas, especialmente en dos etapas cruciales en el proceso de producción periodística: la recopilación de información y la distribución de noticias.

En el primer caso –como fuentes de información- blogs y redes sociales están en la origen de noticias de gran impacto. La reciente detención del director general del FMI, Dominique Strauss-Kahn, ha sido anunciada inicialmente en el twitter de Jonathan Pinet, un joven francés, antes que llegara a los medios tradicionales. También el caso Clinton/Lewinsky ha sido noticiado por Matt Drudge en su sitio antes de que llegara a los medios tradicionales. El campo del deporte, el anuncio de que Cristiano Ronaldo había sido padre ocurrió en Twitter

y Facebook, y desencadenó miles de noticias de todo el mundo. Estos son tres ejemplos que comprueban la forma como estas aplicaciones se han convertido en una importante fuente de información, aumentando la gama de opciones para los periodistas.

En el segundo campo -los cambios en la distribución de noticias- blogs y redes sociales se han transformado en verdaderos canales de distribución instantáneos. Más allá de la utilización que los propios medios hacen de estos nuevos canales de comunicación, los lectores han tomado el liderazgo en esta actividad, funcionando como una especie de nuevos gatekeepers que comentan y seleccionan las noticias más interesantes para sus amigos (Facebook) o seguidores (Twitter). “The people formerly known as the audience”, en la feliz expresión de Jay Rosen (2006), se encuentra en el centro de un nuevo ecosistema mediático, en el que los dos extremos del proceso de producción de noticias -recopilación de información y distribución de contenidos- se tocan. Como dijo Rosental Alves, “pasamos del sistema media-céntrico al yo-céntrico, donde el individuo se transforma en un microorganismo al tener el poder de comunicarse, de intercambiar información, de redistribuir (...)” (1). Este cambio está provocando rupturas en un ecosistema que aún busca nuevos equilibrios.

124

1. Del *gatekeeping* al *gatematching*

El informe Understanding the Participatory News Consumer (The Pew internet & American Life Project, 2010) confirma una tendencia: los estadounidenses están utilizando cada vez más las redes sociales para filtrar la información que les interesa. Si se confirma este comportamiento, las rutas de información tienen ahora dos niveles de *gatekeeping*.

En el primer nivel, los periodistas seleccionan un pequeño grupo eventos entre toda la información recibida, transformando estos eventos en noticia: se trata de un proceso motivado por la escasez de espacio en los periódicos, en los servicios de noticias de radio y en los telediarios (Bruns, 2003). A lo largo de este proceso, conducido por la aplicación de criterios organizativos y profesionales, se combinan los diferentes valores de noticia (*news values*) relacionados con las características del evento, con el proceso de producción de cada medio, con las características del público al que va destinada la información o a la competencia del medio en cuestión (Wolf, 1987).

1- Entrevista ao Jornal El País de 5 de Setembro de 2010 (http://www.elpais.com/articulo/reportajes/medios/deben/aparcar/arrogancia/elpepusocdmg/20100905elpdmgrep_5/Tes)

Además de esta selección de los acontecimientos a noticiar, el periodista utiliza varias técnicas periodísticas para reducir su noticia al espacio de información que el editor le ha asignado en el medio. En el caso de las publicaciones web esta situación cambia: sin limitaciones de espacio, el periodista puede publicar una mayor cantidad de noticias en varios formatos y puede conectarse a otras fuentes y documentos a través de enlaces. Esta disponibilidad de espacio tendencialmente infinita puede convertirse en un obstáculo potencial para los usuarios porque a cada segundo están disponibles en la web millones de noticias de miles de medios de comunicación en todo el mundo. A toda esta avalancha de información debe añadirse todo el contenido producido por las empresas, instituciones y usuarios que alimentan sus sitios, blogs y redes sociales, generando un flujo de información que los usuarios están imposibilitados de acompañar. Esta realidad ha impulsado la necesidad de crear herramientas de selección, como los lectores de feeders, etiquetas, etc.. Sin embargo, la cantidad de información en la web es tan colosal que los consumidores siguen buscando nuevos mecanismos de selección.

David Sasaki (2), ganador del Knight News Challenge 2007 y Director de Rising Voices, destaca que una de las quejas más comunes en sus conferencias se relaciona con la baja calidad de los filtros. Sasaki cree que la solución puede pasar por aplicaciones tales como StumbleUpon, Digg, Google Reader, NewsTrust, basadas en algoritmos, u en otras mediadas por voluntarios, tales como True/Slant, The Daily Beast o Global Voices. En su día a día, Sasaki confirma la tendencia evidente en el estudio de Pew (2010) y destaca que “for many of us, Twitter is becoming the front page of our morning newspaper” (3).

Un estudio realizado por Retrevo (4) confirma que el 42% de los estadounidenses comienzan su día navegando por redes sociales (Facebook y Twitter), y el 16% destaca que es en estas aplicaciones que buscan las noticias de la mañana. El informe anteriormente mencionado (PEW, 2010) indica la misma tendencia: casi la mitad de los estadounidenses eligen leer las noticias en las redes sociales por que confían en la selección de noticias realizada por sus amigos. El estudio también revela que el 75% de los consumidores de información *online* recibe enlaces a las noticias a través de correo electrónico o redes sociales, y el 52% distribuye noticias en los mismos canales. Por último, el informe destaca que el 51% de los usuarios de redes sociales, como Facebook, lee noticias indicadas

2-<http://www.pbs.org/idealab/2010/04/our-friends-become-curators-of-twitter-based-news092.html>

3- Idem

4- <http://www.retrevo.com/content/blog/2010/03/social-media-new-addiction%3F>

para sus amigos, y el 23% sigue noticias que medios tradicionales o periodistas cuelgan en estos canales.

Esta realidad nos permite constatar que a la primera acción de *gatekeeping* de los periodistas, se sigue una segunda protagonizada por usuarios de referencia, pero esta segunda acción sigue pasos diferentes de las anteriores: ya no se trata de seleccionar/resumir información, sino de indicar pistas de lectura. Bruns (2003) llama a esta actividad "*gatewatching*", afirmando que ella "completes the shift from a focus on summarising the information contributed to a news story by a variety of news sources (...) In other words, gatewatchers fundamentally publicise news (by pointing to sources) rather than publish it (by compiling an apparently complete report from the available sources)" (Bruns, 2003, s/n).

El *gatewacher* emerge así como elemento central en un ecosistema donde la fragmentación de la información impulsada por la proliferación de fuentes informativas obliga los medios de comunicación tradicionales a competir por la atención de los lectores. "If scarcity is a main motivator of the type of organized activity that could possibly be labeled an economy, then the scarcity of attention is an especially good one" (Goldhaber, 1997, s/n). En esta economía de la atención, el *gatewacher* trabaja con un analista de mercados financieros que aconseja a sus seguidores y amigos a invertir su atención en determinadas noticias, mediante la publicación de los respectivos enlaces en su mural: "The World Wide web's key feature, the hyperlink, more or less automates this redirection of the flow of attention making it easy to pass attention further up the chain, helping to unify the world wide flow of attention into one complex free-standing system" (Goldhaber, 1997, s/n). Este flujo de atención crece a medida que las noticias son compartidas y comentadas por los lectores, generándose nuevas conexiones que amplían el grupo. La estabilización de estos vínculos tienden a transformar un grupo de usuarios en una comunidad, algo que, curiosamente, coincide con una misión del Periodismo: ayudar a las comunidades a que se definan por la búsqueda de una cultura común arraigada en la realidad (Kovach y Rosenstiel, 2001).

2. Comunidades *online* y audiencias

El número de usuarios de las redes sociales sigue creciendo. Facebook, con cerca de 700 millones de usuarios (5), es la red social más grande, pero junto con Myspace, QQ, Orkut, Ozone, Vkontakte y Cyworld superan mil millones de

5- Datos de la empresa

usuarios. La blogosfera, que en 2006 creció a una tasa de un blog para cada medio segundo (6), ha pasado su apogeo, sin embargo hay millones de blogs que se mantienen en actividad. En cuanto a Twitter, una plataforma de microblogging, las cifras indican alrededor de 200 millones de usuarios (7).

Con el crecimiento acelerado de los llamados Social Media, los medios de comunicación tradicionales tratan de adaptarse a este ecosistema mediático en rápida evolución, optimizando sus sitios web para potenciar la partilla de noticias (SMO) (8) y ofreciendo espacio para comentarios. El objetivo es involucrar más a los usuarios, buscando la creación de comunidades virtuales, “agregados sociais surgidos na Rede, quando os intervenientes de um debate o levam por diante em número e sentimento suficientes para formarem teias de relações pessoais no ciberespaço”. (Rheigold, 1993,18).

El éxito de los SMO y la aparición de *gatewatchers* llevó al nacimiento de comunidades virtuales que permiten a los medios de comunicación cumplir con una de sus misiones: la creación de espacios para el debate. “Journalism must provide a forum for public criticism and comment” (Kovach y Rosenstiel, 2001, 134). El ya referido reporte realizado por PEW (2010) confirma que el 72% de los estadounidenses consumen noticias en redes sociales porque les gusta hablar con otros consumidores sobre estos contenidos, un comportamiento que justifica la necesidad de utilizar las redes sociales como forma de envolver más a los usuarios. ““News consumption is a socially-engaging and socially-driven activity, especially online. The public is clearly part of the news process now. Participation comes more through sharing than through contributing news themselves”.(PEW, 2010, 10). Consciente de esta nueva realidad, los medios de comunicación han creado cuentas en las redes sociales, haciendo un segundo nivel de *gatekeeping*, funcionando ellos mismos como facilitadores del grupo. Esta apuesta por sus propias cuentas en las redes sociales y SMO tienen el mismo objetivo -el aumento del número de lectores- pero los resultados pueden ser diferentes. En el primer caso, la acción se dirige directamente a los usuarios; en el segundo caso, el contacto es indirecto, ya que son los *gatewatchers* quienes redistribuyen la información a su comunidad. Por tanto, estamos frente a dos conceptos distintos: “audiencia” y “comunidad”.

Una audiencia se caracteriza por una relación unidireccional entre el emisor y el receptor (de uno a muchos) y por la ausencia de relaciones entre los receptores. Este tipo de relación es el modelo distintivo de los medios de comunicación

6- http://news.cnet.com/2100-1025_3-6102935.html

7- <http://techcrunch.com/2010/06/08/twitter-190-million-users/>

8- Social Media Optimization

tradicionales. En el caso de las comunidades existe una comunicación de dos vías (muchos a muchos), existiendo algún tipo de relación estrecha entre sus miembros (Shirky, 2002a). En este caso tenemos un patrón característico de los nuevos medios interactivos.

Con el desarrollo de las telecomunicaciones y el surgimiento de internet, los medios de comunicación tradicionales intentaron unir la comunicación de masas a la interactividad (Palacios, 1996), explotando más a fondo las nuevas posibilidades de interacción entre los receptores y los contenidos. Sin embargo, el proceso de transformación de audiencias en comunidades no sólo depende de los canales abiertos para la retroalimentación del receptor al emisor. Aparte de las cuestiones técnicas, la existencia de una comunidad implica la existencia de alguna relación entre los receptores horizontales que fortalece los lazos que los une: “a comunidade virtual parece enfatizar uma comunidade de interesses relacionada com o assunto em discussão que pode conduzir ao fortalecimento do espírito comunitário” (Correia, 2002, 4). No sólo es el cambio de “uno a muchos” y “muchos a uno”: tiene que haber también una alternativa de “muchos a muchos.”

128

Además, el concepto de comunidad se relaciona con la tensión entre dos factores: el tamaño y la experiencia. Shirky (2002b) destaca que es posible tener una gran comunidad no muy centrada, una comunidad centrada pero no demasiado grande, o un gran número de personas específicas en algún tema, pero que nunca será una comunidad. Los medios tradicionales entran en esta última opción, pero buscan convertirse en un modelo de comunidad donde las relaciones son más fuertes y más duraderas.

El uso de herramientas adecuadas, tales como Eskup (9) (El País), y la emergencia de la nueva profesión de gestores de nuevos medios, son ejemplos de la apuesta que los medios de comunicación están haciendo en esta transformación de sus audiencias en comunidades virtuales.

3. Metodología y problema de investigación

El aumento de la oferta informativa en la web está obligando el ecosistema mediático a cambiar de un ambiente sistema *pull*, en el que los usuarios buscan las noticias, para un entorno *push*, en el que las noticias buscan los receptores. En este nuevo ambiente, las redes sociales son canales donde los *gatewatchers*

9- <http://eskup.elpais.com/index.html>

emergen como fuerzas motrices de comunidades virtuales, por lo que su acción debe tener un efecto sobre el consumo de noticias. Al seleccionar una historia poniendo un enlace en su página, el *gatewatcher* está dando una indicación de lectura, lo que debe aumentar el número de lectores de esa noticia. Para verificar esta hipótesis, en la primera parte del trabajo empírico tratamos de verificar si existe una relación directa entre la publicación de un enlace para una noticia y el aumento significativo número de lectores de esa misma noticia.

Los capítulos anteriores han establecido la diferencia entre audiencias y comunidades, distinguiéndolos por la escala y la especialización, sino también porque esta última da prioridad a la horizontalidad y la a bidireccionalidad en el proceso de comunicación. La segunda hipótesis es que la acción del *gatewatcher* facilita la emergencia de comunidades y para validar la esta hipótesis, comparamos la actividad de los usuarios en el sitio web de los medios tradicionales y en el mural Facebook de los *gatewatchers* que señalan la misma noticia.

3.1 Participantes

Han participado como *gatewatchers* los periodistas António Granado (10) (725 amigos en Facebook y 4.104 seguidores no Twitter), José Manuel Fernandes (11) (5.185 en Facebook y 7.204 en Twitter) y Paulo Querido (12) (4937 en Facebook y 26.685 en Twitter) (13).

129

3.2 Diseño y procedimiento

Entre el 27 de agosto y el 14 de septiembre fueron seleccionados de 12 noticias de las versiones online de los periódicos Diário de Notícias, Jornal de Notícias, I y Público. Sólo en cuatro casos se eligió una noticia del día, pero en estos casos el *gatewatcher* solo publicaba el enlace en su mural al final de la tarde. El objetivo era eliminar el efecto de otras referencias ajenas a nuestro trabajo. Aunque en la mayoría de los casos existe un registro del tráfico directo, es decir, del número de usuarios que llegó a la noticia desde el enlace publicado por el *gatewatcher*, decidimos contar todas las lecturas tomadas después de la referencia para medir igualmente las lecturas resultantes de los llamados “*retweet*” motivados por la referencia inicial. Debido a errores relacionados con el momento de la publicación se han cancelado dos noticias.

Para responder la primera pregunta de investigación se registró el número de

10- Ex-coordinador del periódico Público Online, profesor en la Univ. Nova de Lisboa y dinamizador del blog Ponto Media

11- Ex-director del periódico Público (versión papel)

12- Consultor de New Media y dinamizador de varios proyectos online

13- Datos compilados en el día 28 de agosto de 2010

visitas antes y después de las referencias hechas por los dos *gatewatchers* en sus cuentas en redes sociales probado (Twitter y Facebook).

Para responder a la segunda cuestión se registraron los comentarios en la noticia antes y después de las referencias hechas por el *gatewatcher*. Para comparación, se contaron los comentarios en Facebook y el número de “me gusta”.

4. Resultados

4.1 Los primeros datos están relacionados con el número de visitas motivadas por la indicación del *gatewatcher*. Hemos elegido presentar los resultados en porcentaje debido a que hay una amplia variación en el número de visitas, lo que podría inducir a error.

Gatewatcher	Periódico	Aplicación	%
António Granado	Público	Facebook	23%
	JN	Twitter	24%
	JN	Facebook	16%
	JN	Facebook	14%
Paulo Querido	I	Twitter	12%
	Público	Facebook	21%
	DN	Facebook + Twitter	35%
José Manuel Fernandes	DN	Facebook	58%
	Público	Facebook	22%
	DN	Facebook	32%

Los resultados sugieren que la actividad del *gatewatcher* puede representar un promedio de 26% de las lecturas registradas en una noticia. Los valores extremos (12 y 58%) estarán relacionados con dos situaciones especiales: el primer caso se consideró sólo la lectura directa (el periódico en cuestión no proporciona estadísticas de la página) y el segundo se trata de una historia que presentaba un bajo número de visitas por lo que el peso de referencia fue superior a lo normal.

Dado que las visitas se registraron en cuatro períodos (1, 3, 6 y 24 horas después de la referencia) fue posible verificar que no hay un aumento repentino en el número de visitas, sino una progresión lineal. Este descubrimiento nos permite decir que las lecturas no son el resultado de visitas de impulso derivadas de la aparición de una referencia en el mural, sino de una búsqueda de amigos o seguidores en el perfil del *gatewatcher*, lo que refuerza su papel de dinamizador.

Cabe señalar que no existe una proporcionalidad directa entre el número de amigos / seguidores del *gatewatcher* y el número de lecturas inducida por su acción.

4.2 La redistribución de noticias a través de las redes sociales también tienen un impacto en el nivel de la interacción. De las diez noticias observadas, tres aumentaron el número de comentarios después de la referencia del *gatewatcher*. Además se verifica que la interacción en Facebook es superior a la observada en los comentarios de la noticia en el sitio web del respectivo periódico. En total, las noticias recibieron 32 comentarios directos mientras en Facebook se registraron que 83 comentarios en el mismo periodo. Esto es particularmente interesante porque confirma las redes sociales como un canal que facilita la interactividad y, consecuentemente, la constitución de comunidades. Los datos recogidos nos permiten igualmente concluir que hay más comentarios cuando el *gatewatcher*, además del publicar el enlace, asume posición personal con relación al contenido de la noticia.

Conclusiones

Aunque se trata de un estudio preliminar que debe ser replicado con muestras más amplias, podemos decir que el uso de las redes sociales en la distribución de noticias aumenta el número de lectores. En un ecosistema mediático caracterizado por la excesiva y fragmentada oferta de información, los medios están obligados a competir por la atención del usuario, y necesitan la colaboración de *gatewatchers* que les permitan generar más tráfico en sus sitios web y consecuentemente, más ingresos de publicidad.

Además de este efecto catalizador, las redes sociales facilitan un cambio en la forma como los usuarios se relacionan con los medios de comunicación, fortaleciendo los vínculos. Este enfoque mejora la transformación de las

audiencias en las comunidades, situación que tiende a generar lealtad de los consumidores por el desarrollo de sentimientos de pertenencia a una comunidad. La intensificación de la relación, a través de la interacción con el *gawatcher* y con otros lectores, aumenta el valor de la participación, lo que refuerza los lazos. En este nivel de relación, los medios de comunicación están en mejores condiciones para exigir el pago por acceso a los contenidos

Bibliografía

- Bolter, J. D. y Grusin, R. (1999): *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge. The MIT Press.
- Bruns, A. (2003): *Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news*. Media International Australia Incorporating Culture and Policy: Quarterly Journal of Media Research and Resources, 107, pp. 31-44.
- Correia, J. (2002): *Novo jornalismo, CMC e esfera pública*, [en línea] url: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/correia-joao-jornalismo-cmc-esfera-publica.pdf>
- Goldhaber, M. H. (1997): *The Attention Economy and the Net*, [en línea] url: <http://www.well.com/user/mgoldh/AtEcandNet.html>
- Jones, S. G. (1998): *Cybersociety 2.0: Revisiting Computer-Mediated Communication and Community*. Sage. London
- Kovach, B & Rosenstiel, T. (2001): *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. New York. Three Rivers Express.
- Palácios, M. (1996): *Cotidiano e Sociabilidade no Ciberespaço: Apontamentos para Discussão*, em António Fausto Neto e José Milton Pinto (Orgs): "O Indivíduo e as Mídias". Rio de Janeiro. Diadorim.
- Pavlik, J. V. (2001): *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press.
- Poster, M. (2000): *A Segunda Era dos Média*. Oeiras. Celta Editora.
- Reichheld, F. (1996): *The Loyalty Effect*. Boston. Harvard Business School Press.
- Rheingold, H. (1993): "A Comunidade Virtual". Lisboa. Gradiva.
- Rosen, J. (2006): *The people formerly known as the audience*, [en línea] url: http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2006/06/27/ppl_frmr.html
- Shirky, C. (2002a): *Communities, Audiences, and Scale*, [en línea] url:http://shirky.com/writings/community_scale.html
- ----- (2002b): *Broadcast Institutions, Community Values*, [en línea] url: http://www.shirky.com/writings/broadcast_and_community.html

- The Pew internet & American Life Project (2010): *Understanding the Participatory News Consumer*, [en línea] url: <http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Online-News.aspx>

Cobertura Móvil de Noticias

Deberes del periodismo en la era de los Teléfonos Inteligentes

Christian Espinosa



Cobertura Móvil de Noticias **Deberes del periodismo en la era de los Teléfonos Inteligentes**

Christian Espinosa
director@cobeturadigital.com
@coberdigital / @cobeturamovil
<http://www.cobeturadigital.com>

Periodista y blogger. Fundador de Cobertura Digital.com, 10 años capacitando en manejo de contenidos on line. Vive de la formación de Community Managers a empresas y la cátedra de Periodismo Digital en la U. Los Hemisferios de Quito. Profesor de Periodismo Móvil en el Máster de la U. Mayor de Chile y la Monteavila de Venezuela. Ha capacitado en el tema móvil a diario El Universo, TC Televisión (Guayaquil), Últimas Noticias, El Nacional (Caracas). Con Fundación Nuevo Periodismo, dictó el 1er seminario dedicado a móviles para periodistas de la Región.

Resumen:

Lo que antes se planificaba para cubrir un evento con un solo medio, debe ser repensado para cubrirlo globalmente con la fuerza de internet móvil.

INTRODUCCION

No importa el medio o soporte para el que trabajes originalmente, como periodista ya no puedes darte el lujo de quedar subutilizado en caso de una emergencia informativa por no estar preparado para producir noticias en vivo con un teléfono celular.

Si hay una lección que nos han dejado eventos de magna cobertura como una revuelta policial contra un Presidente en Ecuador, el rescate a 33 mineros después de pasar semanas bajo tierra en Chile o riesgos latentes de terremotos en la Región es que no saber reportear con un dispositivo móvil es ya como no saber prender una grabadora.

Pero en este caso se trata de:

- Transmitir texto, fotografías, audio o video en tiempo real apoyado en varios tipos de aplicaciones móviles para cada formato.

138

- Saber escuchar. Participar a la audiencia de tu cobertura móvil generando *feedback* permanente.

- Geolocalizar. Posicionar tu información y dejarla registrada en mapas. Sacarle el jugo al GPS.

- Contexto. Apoyarte en aplicaciones que te dan referencias de quienes reportan contenido en redes sociales ubicados alrededor de tu propia cobertura.

- Compartir. Tener sincronizado tus reportes para que automáticamente lleguen y se redifundan en las principales redes sociales.

- Integrar. Planificar con la mesa de redacción la puesta en escena de la cobertura móvil en la página principal del sitio; embeber los reportes con diferentes tipos de *widgets* para que tu audiencia pueda recuperar la información o la lleve a su sitio.

- Distribuir. Valerse de toda la fuerza del medio para promover en sus diferentes soportes la cobertura: prensa, radio, TV, email, SMS, aplicación móvil, RSS.

- Hacer seguimiento. Contar un monitoreo móvil continuo de tu audiencia y retroalimentación de la cobertura de otros medios gracias a tu lector móvil de noticias RSS.

Lo que antes se planificaba para cubrir un evento con un solo medio, debe ser repensado para cubrirlo globalmente con la fuerza de internet móvil.

La fuerza de internet móvil

Más de dos billones de personas en la Tierra (alrededor de la cuarta parte de la población mundial) tienen teléfonos móviles. Y aproximadamente la mitad de todos ellos cambian de teléfono con frecuencia: cada año se venden más de un billón de teléfonos móviles (1).

David Jurik, autor del libro “iPhone Hacks” recuerda que llamar a un móvil de este tipo como “dispositivo de telefonía” resulta bastante poco. Ya no hay duda que todo buen *smartphone* es un auténtico ordenador portátil.

La naturaleza multi-modal de la comunicación móvil engloba, entonces, voz, texto, imágenes, video pero un millón más de combinaciones. Entre otras, Jurick destaca:

- Conferencias
- Correo por voz
- Llamadas para múltiples interlocutores
- Grupos de búsqueda
- Transmisión de texto
- Lectura de correo electrónico
- Distribución de imágenes
- Video en redes sociales
- Microblogging, podcast
- Video blog,
- Lectura de e-libros
- RSS móvil
- Telepresencia
- Traducción en tiempo real.

1- David Jurik,(2010) iPhone, los mejores trucos, Edición Española, Introducción. 25-26.

El cambio es inminente:

- 1- Los teléfonos móviles están impregnando la cultura global
- 2- Pronto, todo el mundo, tendrá un teléfono inteligente.
- 3- Los teléfonos son el futuro de los ordenadores
- 4- Los teléfonos móviles alimentarán el siguiente boom de internet.

“El móvil será el rey”: Google

Escuchar que la siguiente etapa de internet es móvil resulta ya de por sí interesante pero cuando esta frase te lo dice la propia gente de Google entiendes que no es solo un decir.

“El móvil será el rey”, nos lo aseguró la gente de Google Latinoamérica en un evento que realiza cada año dirigido a periodistas que cubren tecnología llamado Google Press Summit.

140

“En cinco años el móvil será el rey”, fue su sentencia en el 2010 y el 2011 lo ratificaron con datos que muestran una mayor velocidad. “El mayor acceso a internet se va a lograr ya no a través del PC o computadoras personales, sino de dispositivos móviles”.

Los datos que maneja Google indican que la curva de uso de internet a través de PC y móviles empezará a igualarse en el año 2014 pero en el 2011 la suma de *smartphones* y *tablets* ya empezaría a superar la previsión.

Este año se registran 100 millones de dispositivos activados con el sistema operativo de Google (2) Android; debemos considerar que salió al mercado hace tan sólo un par de años atrás. De hecho el apartado “móvil” consta oficialmente entre las cinco apuestas de la compañía junto a búsqueda, video, la nube (*cloud computing*) y social media.

Si hablamos de Nokia, los números crecen igualmente sin parar: su tienda soporta más de 4 millones de descargas diarias en 35.000 aplicaciones, enfocados en democratizar el acceso a internet en teléfonos de gama media.

Los otros sistemas operativos que se disputan el mercado son el iOS de Apple; el

(2) Blog de Google Latinoamérica <http://googleamericalatinablog.blogspot.com/>

OS6 de RIM y el Windows iPhone de Microsoft (en alianza con Nokia).

Según Tommy Ahonen, en un estudio estadístico publicado por Infotendencias, las cifras de la industria de contenidos y publicidad afianzan al dispositivo móvil como el “séptimo medio” (después de la prensa, la industria discográfica, el cine, la radio, la TV y la internet). Ahonen enfatiza en “la especificidad del medio móvil como una plataforma distinta para la que es necesario diseñar contenidos específicos que permitan aprovechar y, por tanto, *monetizar* todo su potencial”.

Un estudio reciente de Ericsson incluye algunas cifras que confirman la tendencia:

- El tráfico de datos móviles casi se triplicó en un año.
- La data móvil alcanzó 225.000 terabytes en el segundo trimestre de 2010.
- Se estima que en el año 2020 habrá 50.000 millones de dispositivos conectados a internet.

Revolución Móvil 2.0

El incremento del uso de internet a través de dispositivos móviles se lo observa también en el acceso a redes sociales.

Comscore mostró en un evento organizado por Nokia (Oviexpedition) en el 2010 que el uso de Facebook es sorpresivamente similar tanto en móviles como PC. A nivel móvil, los usuarios navegan en Facebook alrededor de 24 minutos por día y realizan 3.3 visitas por día, mientras en la PC los usuarios navegan en la misma red social 27.5 minutos por día y realizan 2.3 visitas por día.

- En total, un tercio de los usuarios de Facebook accede a esta red desde su móvil.
- En el caso de Twitter, hay al menos un 40 % de usuarios que llegan al servicio a través de usos teléfonos celulares.
- You Tube cuenta con 200 millones de reproducciones móviles al día (data de Microsoft Tag).

En América Latina la tendencia tampoco es muy diferente. Nokia difundió en el mismo evento un estudio de qué están haciendo en la región quienes usan teléfonos inteligentes o *smartphones* en Latinoamérica.

¿Los resultados?

1. *Enviar correos electrónicos o mensajes de textos*
2. *Actualizar nuestros perfiles en redes sociales*
3. *Utilizar el chat*
4. *Enviar un tweet*
5. *Subir o comentar un post*
6. *Utilizando el GPS (sistema de posicionamiento global)*
7. *Escuchando música o viendo un video*
8. *Simplemente navegar en internet.*

En Venezuela, por ejemplo, el 54% de los usuarios envía tweets a través del celular, mientras que en México el 81% ve videos en su dispositivo móvil.

Tendencias que se vienen

Para finalizar la fase de tendencias, tenemos resultados de una encuesta 2011 realizada a más de 15.000 personas por GSM Arena, una firma especializada en móviles.

- Las llamadas de voz sólo ocupan el sexto lugar en popularidad en en rango de edad entre adolescentes y también pierde su primer puesto entre los usuarios de 18 a 24 años (aunque conserva la característica de un respetable 83% de uso diario allí).

- El envío de los textos podrían estar en declive, pero todavía conserva la tercera posición en el uso diario. Su cuota global es del 78,7% e incluso llega al lugar número uno en Oceanía con 87,7%.

- El 53,2% de los usuarios actualiza su estado, sube fotos, lee las actualizaciones y otras cosas en su teléfono celular todos los días.

- No es de extrañar entonces que el 13,6% de todas las personas comparten una foto o un video, por lo menos una vez al día, mientras que uno de cada cinco archivos de imágenes o secuencias de cada semana.

- En cuanto a la geografía, América del Sur va a la cabeza en el tema de social

media móvil en compartir imágenes o videos.

¿Cómo producir contenidos propios para móviles?

Para responder la anterior pregunta, hay tres valores agregados a tomar en cuenta el momento de planificar toda cobertura móvil.

- a. Presencia: cobertura en tiempo real, pasando del texto al audio y video.
- b. Comunidad: planificar la generación de *feedback* móvil, integración de las audiencias móviles y redes sociales.
- c. Geolocalización: contextualizar los reportes, valerse de la ubicación de fuentes cercanas al lugar donde se produce la noticia. Registrar en mapas el evento.

La calidad de una cobertura móvil va a depender más de la planificación con la que estés trabajando que del número de píxeles o el “HD”.

La falta de planificación puede significar que no tengas una batería cargada al tope, otra de repuesto, un cargador alternativo en el vehículo y que en plena cobertura te quedas sin informar.

Falta de planificación es olvidar que una salida en vivo video es mejor que no sea de más de tres minutos. O tener previsto varias salidas de video en tiempo real y no una larguísima de 20 minutos, porque es aburrida.

Por suerte, hoy es cuando más se da la oportunidad para equivocarse y corregir. Todos estamos aprendiendo. Ahora hay que empezar a probar ese tipo de coberturas móviles; así, cuando el acceso sea mucho más masivo, será más difícil caer en errores de alta escala.

a) Presencia (tiempo real)

Ya prácticamente no concebimos una cobertura en tiempo real sin el valor agregado del microblogging. Twitter, más allá de una marca, lo que ha aportado al periodismo, es la configuración de un nuevo género, nativo digital, con sus propios códigos que desde un inicio siempre fue pensado para aplicarse a través de los teléfonos celulares.

Sus fundadores no se equivocaron. Después de 5 años de creación, prácticamente

la mitad de la actividad de sus usuarios proviene de dispositivos celulares. Y si analizamos, a nivel de medios, cualquier lista de periodistas en Twitter, veremos que la mayoría usa una aplicación móvil para actualizar su información.

Es curioso incluso toparse con la realidad de que muchos periodistas, especialmente de TV, no conocieron a Twitter sino a través de su teléfono celular. Ni dudar cómo será este cambio con las nuevas generaciones.

En un estudio que realizamos en la Universidad de los Hemisferios de Quito con alumnos de periodismo digital, analizamos el origen de las publicaciones de un grupo de más de 200 periodistas que tienen Twitter en Ecuador y confirmamos la sorpresa.

La tendencia indicó que más del 50% de los periodistas publicaba información utilizando alguna de las siguientes aplicaciones:

- Twitter para Blackberry
- Twitter para iPhone
- Snaptu y Gravity de Nokia
- web móvil

144

Un caso de éxito que marcó un antes y después en la obligación de estar preparado para una cobertura móvil fue el 30 de septiembre del 2010. Esta fecha quedó marcada en Ecuador como la primera revuelta policial contra un presidente que se seguía en tiempo real, básicamente por medios sociales.

Sin embargo, ese día todo aquel periodista que no tenía idea de lo que era Twitter, un *hashtag*, una mención; el valor de tener internet móvil en el teléfono y la práctica probada de aplicaciones móviles previamente bajadas, quedó prácticamente inutilizado, en pleno lugar de los hechos.

Entonces despuntó el trabajo de Susana Morán, periodista de diario El Comercio, que llevaba meses con su presencia bien trabajada en social media; con la experimentación previa de herramientas básicas como Bambuser, Gravity, Snaptu en su Nokia E7, todo lo cual mereció el reconocimiento con titulares como el del New York Times: “Cubre revuelta policial con un teléfono celular”.

Esta vez, fue una hazaña. La próxima, obligación de todo periodista.

Buenas prácticas

1- Un buena integración de la cobertura móvil de los periodistas publicada en un puesto privilegiado de la *Home Page* del medio motivará a quienes cubren el evento a trabajar mejor aún.

2- Esto significa la planificación y pruebas de varios tipos de *widget* propios o tomados del propio Twitter y aplicaciones móviles como Scribble, Tumblr, Storyfy, Bambuser, Qik, entre otros.

- Es mejor que que la cuenta principal de un medio replique la cobertura de sus periodistas distribuidos en distintas cuentas móviles–Twitter que pedir que publiquen todo en la cuenta “oficial”.

¿No tienes un *smartphone*?

En Diario HOY desarrollamos al interior de la redacción, la experiencia de cobertura móvil desde lo básico: reportando con simples mensajes de texto (SMS) cuando Twitter apenas pocos lo conocían.

La idea era experimentar con el lenguaje del *microblogging* y aplicarlo a la previa de partidos de fútbol, aportando contenido móvil propio. La condición fue que sea el propio periodista “impreso” que cubre la fuente el que desarrolle este nuevo tipo de crónicas.

Como no teníamos internet móvil, nos las arreglamos enviando mensajes SMS a la redacción y de ahí los pasábamos a Twitter. Así de simple, eso hace aproximadamente cuatro años. Diario HOY ha sido ahora de los pioneros en Foursquare en Ecuador.

Y en el tema SMS, ya existen aplicaciones que le permiten a cualquier persona que tenga mensajes de texto en su móvil sincronizarlos con una cuenta en twitter y publicar contenido en tiempo real en internet.

Muchos periodistas se ríen de sus propios celulares “anticuados” cuando les digo al inicio de un taller que todos vamos a terminar publicando en vivo. Luego, cuando aplicamos, por ejemplo, Twirelez o la opción de mensajes cortos que el propio Twitter ofrece, no lo pueden creer.

De hecho, el último año con periodistas de TC Televisión hicimos pruebas usando el saldo pre-pago del teléfono para publicar vía navegación wap. Y logramos publicar sin tener un plan de datos. Publicamos también fotos en tiempo real con el sistema de mensajes multimedia MMS y nuevamente a puro saldo pre-pago. No hay pretexto. Periodistas que no tienen acceso a internet también tienen la oportunidad de informar a través de aplicaciones que sincronizan SMS a Twitter.

Más aún: todo periodista con un *smartphone* debería tener esta configuración para casos de emergencia como terremotos, cuando un mensaje de texto puede ser la salvación para mantener informado a la comunidad.

Fotos en tiempo real

En la Redacción de diario El Mercurio de Cuenca aplicamos la idea y convertimos a un periodista de la sección policial del impreso en un reportero de fotografías móviles de noticias de sucesos.

La tarea era publicar fotos móviles exclusivas de accidentes a los que siempre él reportero llegaba primero -por su relación con las fuentes policiales- y lograba así mantener informada en vivo a la comunidad de migrantes, pendiente de que no resultara afectado algún familiar o allegado.

En diario El Universo, logramos capacitar a más de 100 periodistas “impresos” integrados de un solo golpe al *online* con internet móvil.

El departamento de fotografía empezó cosechando los frutos. Carlos Barros, un experimentado fotógrafo del diario de Guayaquil logró una toma de un deslizamiento de casas a la orilla de un estero que fue publicada en tiempo real con su teléfono y al día siguiente fue portada de primera plana en el impreso. Un cambio sin duda de paradigma.

Recordemos que toda foto tomada con el móvil puede republicarse automáticamente también en Flickr y con ello armar galerías o slides “móviles”. Aparte hay aplicaciones como Kyte para iPhone que permite el mismo efecto.

Video móvil: del streaming a la TV abierta

Prácticamente, no queda nada para que cierto tipo de coberturas tengan como exigencia que el periodista lleve su propio teléfono inteligente y haga una salida en vivo, que puede ser vista a nivel nacional por señal abierta. Por qué limitarse a un Skype de escritorio.

Por ahora se necesitará un teléfono inteligente llamado iPhone 4, Nokia N8, Samsung Galaxy pero en futuro muy próximo cualquier teléfono servirá para transmitir video en vivo con HD y no depender de una microonda.

No podemos esperar a que haya conexiones 4 G para ello. En las Islas Galápagos, donde no llega señal 3G sino Edge, logramos probar que se puede ya transmitir en vivo. No será una gran definición pero en momentos como la alerta del Tsunami que vivió las islas, no habrá pretexto para no informar al mundo en tiempo real. Es necesario probar y equivocarse las veces que sean necesarias con Qik, Bambuser, Livecast: cuando sea una norma la alta definición y banda ancha móvil no habrá competencia.

Y en un futuro no muy lejano, los propios camarógrafos estarán usando su teléfono como modem para transmitir en vivo.

Buenas prácticas

- Paneos, travellings y uso del zoom no se ven bien en las transmisiones vía web dado que se pixelan y generan imágenes desprolijas. Es conveniente utilizar planos fijos, sin demasiado movimiento. Resulta mejor hacer más tomas que una toma secuencial para mostrar una acción.

- Planos generales y detalles: si bien en un trabajo periodístico es fundamental usar tomas muy descriptivas tanto del contexto de las situaciones como de sus detalles, el tamaño de las cajas de video estándar es de 320 x 240 píxeles, lo cual hace que los grandes planos generales pierdan definición.

- Con respecto a los planos detalle, dado que los compresores de video eliminan redundancias, los encuadres demasiado cerrados pueden generar imágenes en las cuales el objeto representado no se comprende claramente.

- Tanto para subir videos como fotos, se recomienda tener una buena carga de batería, pues las aplicaciones para ello consumen bastantes recursos.

- Tener siempre un cargador en el auto y baterías de reemplazo si el teléfono te lo permite.

- Titular bien antes de publicar o transmitir en vivo audio o video incluyendo las etiquetars o hashtags de manera que la audiencia encuentre la cobertura móvil fácilmente.

- Tener previamente establecido los código “embed” en el sitio web principal con una sección Especial “en vivo” donde la gente pueda recuperar el streaming o en vivo si no lo pudo ver ese instante.

B) Conectar: cobertura móvil + social media

Un hecho clave que aceleró esta inquietud fue la cobertura del Mundial de Fútbol de Sudáfrica. Por primera vez, vimos a seleccionados como Kaká, Forlán, el Kun Agüero, informando desde el lugar de las concentraciones a través de sus dispositivos móviles. Y eso sin ser periodistas.

Manuel de Oliveira, periodista venezolano, coordinador de la sección deportiva del Diario Líder, recuerda que fue delegado a este trabajo por su predisposición para ser corresponsal no sólo del impreso sino del *online* y su apertura a reportear con su dispositivo móvil. Es el nuevo perfil que los medios buscan para corresponsales.

“Los dispositivos móviles son una de las llaves que hacen posible el reporterismo ciudadano”, recuerda el profesor de la Universidad de Nueva York, Clay Shirky, Un proceso que desde Twitter ha generado tres particularidades:

- 1.- Personas comunes y corrientes muestran que producir desde el lugar de los hechos, con sus propias celulares, ya no es nada complejo.
- 2.- Integración de las fuentes ciudadanas, que avalan información en directo, desde diferentes ubicaciones (geolocalización).
- 3.- Coberturas distribuidas e integradas mediante un *hashtag* o palabra clave, que la misma comunidad crea o el medio provee.

La experiencia móvil no va solo en modo *broadcast*. No basta con tener internet en tu teléfono, reportear y transmitir.

Periodistas de cualquier soporte tienen en el teléfono celular el aliado ideal para extender la interacción en tiempo real con sus audiencias en forma distribuida. Más allá de sus propias transmisiones.

Debemos saber, entonces, también conectar. Tener, como dijimos, la presencia en medios sociales como Twitter bien trabajada con anterioridad. Dominar los códigos propios del lenguaje del *microblogging*, su redacción en 140 caracteres.

Esta suerte de integración social móvil debería integrarse incluso a fuentes que no disponen de internet pero sí de mensajes cortos en sus teléfonos. ¿Cómo? Evangelizando a comunidades apartadas para que también puedan publicar sus mensajes cortos SMS a Twitter y obtener así un mejor seguimiento de su realidad con una etiquetas o *hashtags* previamente establecido.

Buenas prácticas:

- Hace falta un curador de la cobertura móvil realizada por la propia gente que también debería ser retuiteado por el medio. Un *widget* que permita comparar y acceder a los dos frentes informativos: ciudadano y periodistas propios.

- Agrupar la cobertura con el *hashtag* principal que la comunidad *twittera* adoptó es básico. Pero también ayudaría tener un *hashtag* adicional propio no por arrogancia sino para poder diferenciar el trabajo insitu del ruido de cientos de *tweets* y *retweets*.

c) Geolocalización

Si en Twitter lo más importante es contar qué estás haciendo, en un sistema o red de geolocalización el protagonismo lo gana el lugar donde te encuentres.

Hasta el momento el sitio de referencia obligada es Foursquare, red social para compartir tu ubicación desde el celular vía GPS que le da un nuevo valor a la opinión del lugar donde te encuentras y la de otros que están cerca del mismo sitio o que ya estuvieron ahí.

La cuestión es ¿qué conocimientos tienen los periodistas para ubicar fuentes en base a su geolocalización? ¿cuántos medios se preocupan realmente por dejar su contenido geolocalizado en la Wikipedia, Youtube, Facebook?

Esta es una tarea pendiente.

Diarios estadounidenses como The Wall Street Journal o The New York Times han realizado interesantes ejercicios periodísticos con Foursquare como sistema de recomendaciones para saber qué sitios de la ciudad se debería visitar.

History Channel piensa en contenido geolocalizado de manera que cada vez que llegas a un lugar histórico ya cuentas con información de contexto del lugar que estás visitando, incluso en modo de realidad aumentada.

Esta práctica lo están llevando a cabo en Alemania, por ejemplo, para poder con un teléfono celular tener una especie de infografía en vivo montada sobre donde antes de encontraba el muro de Berlín.

150

Estas herramientas están dando ya muchos resultados sin pensamos en sindicación de contenido móvil ciudadano basado en reportes de tráfico como lo hace la aplicación Waze.

Herramientas / Aplicaciones

Esta es una selección muy personal de aplicaciones móviles que le pueden servir a un periodista.

Twitter Móvil

Las particularidades que debería soportar un buen cliente de Twitter. Entre otras:

- Integración con varios servicios de fotos
 - Integración con varios servicios de videos
 - Teclado apaisado o vertical
 - Crear favoritos,
 - Notificaciones (audioalertas)
 - Poder configurar y usar al mismo tiempo todas las cuentas que se desee
-

- Previsualizar fotos a publicar con el teléfono
- Soporte para aplicaciones que transmitan audio en tiempo real.
- Opciones para seguir grupos y listas.
- Acceso a redes sociales: Twitter, Facebook, Flickr
- Suscripción a RSS o lectores de noticias
- Acortador de URLs móvil
- Buscador de *tweets* y *trendings*

Algunos servicios:

- Snaptu
- Gravity
- Twitter para Blackberry y Twitter para iPhone.
- Hootsuite
- Seismic (BB, iPhone y Android)
- Plume (Android)
- Uber Social (Blackberry)

Foto móvil

- Twitpic
- Mobypicture
- Twitgoo
- Yfrog
- Pano
- Instagram

Audio móvil

- Twitaudio: twittea audios
- Tweeter: sube audios desde el teléfono a Twitter previamente grabados.
- Flipzu (tiempo real o streaming)
- Audio Boo (sincroniza audio, foto y geolocalización)
- Sound Cloud

Video móvil

- Yfrog (App para Blackberry y Android)
-

- Twitvid (App para Blackberry y Android) Permite embeber el video en otro sitio o blog.

Video-streaming:

- Livecast (Soporta la mayoría de teléfonos celulares)
- Bambuser (aplicación open source o código abierto)
- Qik (Soporta varias marcas de dispositivos móviles). Permite integrar el video en Youtube y Facebook.

Broadcast móvil: JustinTV, Ustream, Livestream, Hulu, Ficall

Moblog o blogging móvil

Este tipo de aplicaciones te permite mantener un blog publicando textos, fotos o videos 100% móvil.

- Posterous: Publica fotos, videos y audios con sólo mandar un e-mail Integrar cubrimientos.
- Scribblelive: Permite integrar la cobertura móvil que se desarrolle sobre un hecho o evento. Se recomienda usar una palabra clave o *hashtag*.
- Tumblr: similar a Posterous pero más social.
- Wordpress Móvil: la aplicación de Wordpress ha mejorado mucho y tiene versiones para prácticamente todos los sistemas operativos.
- Storify: curador de noticias móviles. Agrupa la información y te genera un widge para insertar en el sitio.

Geolocalización

- Foursquare y su competencia Gowalla, Yelp, Brightkite.
- Layar (realidad aumentada)
- Wikitude (realidad aumentada)
- TwittAround
- Around me
- Waze

Productividad

- Google Reader Móvil
-

- Snaptu (incluye RSS para teléfonos gama media)
- Dropbox: almacenamiento
- Evernote: centro de información para todas tus notas de texto, de voz, archivos y fotografías
- Instapaper
- Fring: mensajería móvil
- Nimbuzz: mensajería móvil
- Whats app: mensajería
- IM (mensajería instantánea móvil)
- Tethering nativo o aplicación para transmitir wifi a otros equipos.
- Skype móvil con soporte para video llamada
- Tango (video llamadas para iPhone y Android)
- Splice (editor de video, iPhone)

A modo de conclusión

Muchos periodistas de canales de TV locales como Teleamazonas, GamaNoticias, TC Televisión, Ecuavisa no esperaron “Memo” alguno de “integración de redacciones” de la dirección para tomar la decisión de reportear con sus dispositivos móviles en sus cuentas personales de Twitter.

Ese es el caso de Milton Pérez, Gustavo Merino, Fabricio Vela, Diego Arcos quienes antes de empezar procesos de capacitación ya experimentaron esa suerte de convergencia natural de su trabajo de la TV a internet a través de sus móviles.

Estos medios ya están atravesando procesos de capacitación propios.

Diario El Comercio de Quito, por ejemplo, tuvo una idea que vale la pena considerar. Entregó teléfonos de gama alta o *smartphones* a un grupo de periodistas del impreso con planes especiales para que adquieran el teléfono a un mejor costo y motivó la publicación de información colocando planes de internet móvil ilimitado a cada uno. La condición: aportar contenido móvil.

El deber de la cabecera de un medio es tener políticas claras de planificación para que este tipo de coberturas no sean el esfuerzo aislado de uno o varios periodistas y motivar esta integración natural.

El día a día “come” al periodista, lo desactualiza y es obligación del medio no solo

capacitar a su equipo sino enseñar a mantenerse capacitados por sí mismos, si no quieren verse desplazados por otros medios.

Dar las condiciones y tener el soporte técnico especializado para experimentar el cambio sin miedo.

Bibliografía

- Blog de Google Latinoamérica, [en línea] url: <http://googleamericalatinablog.blogspot.com/>
- DA WAELE, Rudy. Especialista en Móvil Estrategiat <http://www.m-trends.org/>
- ESPINOSA, Christian (2010): *No saber usar un teléfono inteligente atenta contra la ética periodística*, en Diseño de la Información, [en línea] url: <http://www.disenodelainformacion.com.ve/index.php/2010/07/16/christian-espinoza-no-saber-usar-un-telefono-inteligente-atenta-contra-la-etica-periodistica-2/>
- ----- (2011): *Periodismo móvil: marcar la diferencia o quedar inutilizado* en Cobertura Móvil, [en línea] url: <http://www.coberturamovil.ec/589-saber-o-no-saber-periodismo-movil-marcar-la-diferencia-o-quedar-inutilizado.html>
- GSM Arena (2011): *Infografía 2011*, [en línea] url: <http://www.gsmarena.com/>
- JURIK, David (2010): *iPhone, los mejores trucos*. Edición Española, Introducción. 25-26.
- Nokia Conversaciones (31/03/2011): *Debe haber una aplicación para eso*, [en línea] url: <http://conversaciones.nokia.com/2011/03/31/debe-haber-una-aplicacion-para-eso/>
- Read Writte web España (2011): *Cifras del uso de internet móvil*, [en línea] url: <http://www.ticbeat.com/sim/cifras-uso-internet-movil-infografia/>