

ISBN 978-987-702-249-0

  
**UNR**  
EDITORIA

# COMUNICACIÓN POST-CONVERGENTE

Fernando **Irigaray**  
Anahí **Lovato**  
(eds.)

 **MAESTRÍA**  
**COMUNICACIÓN DIGITAL  
INTERACTIVA**  
*Modalidad a Distancia*



**CATEDRA**  
Latinoamericana de  
Narrativas Transmedia  
ICLA - UNR



**Dirección de  
Comunicación Multimedial**  
Secretaría de Comunicación  
y Medios

# Comunicación post-convergente



## **Títulos Anteriores**

1. Irigaray, F. y Lovato, A. (eds.) (2014). [Hacia una comunicación transmedia.](#)
2. Irigaray, F. (eds.) (2015). [Reflexiones móviles: el periodismo en la era de la movilidad.](#)
3. Irigaray, F. y Lovato, A. (eds.) (2015). [Producciones transmedia de no ficción. Análisis, experiencias y tecnologías.](#)



*Fernando Irigaray*  
*Anahí Lovato*  
(eds.)

# Comunicación post-convergente



Irigaray, Fernando

Comunicación post-convergente / Fernando Irigaray; Anahí Lovato; editado por Fernando Irigaray; Anahí Lovato. - 1a ed. - Rosario: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario, 2017.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-987-702-249-0

1. Medios de Comunicación Social. I. Lovato, Anahí II. Irigaray, Fernando, ed. III. Lovato, Anahí, ed. IV. Título.  
CDD 302.23

Fecha de catalogación: 01/12/2017

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



>: Diseño de tapa: Joaquín Paronzini  
>: Diseño interior: Fernando Irigaray

>: Maestría en Comunicación Digital Interactiva.  
Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales.

Universidad Nacional de Rosario.

- <http://www.unrinteractiva.com.ar>

- [cdiunr@gmail.com](mailto:cdiunr@gmail.com)

- @cdiunr

Esta es una producción realizada por la Universidad Nacional de Rosario



>: Cátedra Latinoamericana de Narrativas Transmedia  
Instituto de Cooperación Latinoamericana (ICLA)

Universidad Nacional de Rosario

- <http://catedratransmedia.com.ar/>

- [catedratransmedia@gmail.com](mailto:catedratransmedia@gmail.com)

- @catedratransmed

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/>



>: Dirección de Comunicación Multimedial  
Secretaría de Comunicación y Medios  
Universidad Nacional de Rosario

- <http://www.unr.edu.ar>

- <http://dcmteam.com.ar>

- [multimedial@unr.edu.ar](mailto:multimedial@unr.edu.ar)

@dcmteam

ISBN 978-987-702-249-0



## ÍNDICE

Prólogo

Fernando Irigaray y Anahí Lovato - 6

Tweets híbridos. El # en las campañas políticas argentinas

Sebastián Castro Rojas - 9

Periodismo en tiempos digitales. Las corporaciones 2.0 vs. los medios locales

Esteban Magnani - 27

A grande reportagem multimídia como aposta de uma nova narrativa jornalística: a experiência do coletivo Repórter de Rua

Esdras Marchezan - 39

Periodismo transmedia: hacia un modelo de producción basado en experiencias de no ficción

Anahí Lovato - 58

Convergencia digital Canal Pakapaka

Carolina Di Palma - 74

Periodismo CON Datos: Métricas y analíticas para la gestión periodística actual

Maximiliano Bron - 90

Controversias, experimentos y retos en el periodismo digital

Héctor Farina Ojeda - 106

Periodismo y documental: encuentros en la era transmedia es el artículo que oficia de epílogo de este libro

Arnau Gifreu-Castells - 122

## PRÓLOGO

**Comunicación post-convergente** constituye el sexto volumen publicado como corolario de los intercambios académicos y productivos que año tras año posibilita el Foro Internacional de Periodismo Digital y Encuentro de Narrativas Transmedia, realizado en Rosario, Argentina, por iniciativa de la Dirección de Comunicación Multimedial de la Universidad de Rosario, la Cátedra Latinoamericana de Narrativas Transmedia, radicada en el Instituto de Cooperación Latinoamericana de la mencionada casa de altos estudios y la Maestría en Comunicación Digital interactiva (UNR). Dicho espacio de reunión e intercambio de saberes y experiencias viene creciendo cuanti y cualitativamente para posicionarse como encuentro profesional de referencia en la región.

En particular, este libro reúne ideas de investigadores y docentes de universidades de Rosario, Buenos Aires, La Rioja, Rio Grande do Norte (Brasil), Guadalajara (México) y Barcelona (España), quienes desarrollaron ejercicios de pensamiento, análisis, escritura y reflexión en relación con la actualidad del periodismo digital y las narrativas transmedia, en el marco del Foro 2015. En esa oportunidad, buena parte de los temas de discusión giraron en torno a las nuevas agendas periodísticas, los modelos de negocios emergentes, las redes sociales, el rol de los usuarios en la construcción informativa y el futuro del periodismo de datos, con especial énfasis en las posibilidades narrativas de la comunicación transmedia.

En ese sentido, **Comunicación post-convergente** establece una línea de continuidad con ediciones anteriores como *Producciones transmedia de no ficción. Análisis, experiencias y tecnologías* (2015) y *Hacia una comunicación transmedia* (2014). Ciertamente, cada una de esas publicaciones constituye una radiografía del estado de la cuestión en el campo de la comunicación digital interactiva en Latinoamérica y España.

Para dar inicio al recorrido trazado por el presente libro, en su artículo **Tweets híbridos. El # en las campañas políticas argentinas** Sebastián Castro Rojas se ocupa de caracterizar los cambios producidos en los modos de organización social y política argentina a partir de la incorporación de las redes digitales, focalizando la mirada en el uso de Twitter y los lenguajes digitales por parte de los candidatos políticos en las últimas tres elecciones nacionales: las Presidenciales de 2011, las Legislativas de 2013 y las Presidenciales de 2015. Según las observaciones del investigador, los candidatos utilizaron las estrategias digitales de manera disímil, aunque dejando

en evidencia que no hubo mayor explotación de los recursos y los lenguajes digitales conforme se sucedieron las elecciones.

A continuación, *Esteban Magnani* analiza pormenorizadamente los incumplimientos de la promesa de democratización comunicativa de Internet, marcando que el poder de instalar agendas mediáticas y demás sigue siendo muy desigual entre los jugadores digitales. En su artículo ***Periodismo en tiempos digitales. Las corporaciones 2.0 vs. los medios locales*** sostiene, entre otras cosas, que “la dificultad del periodismo tal como lo conocemos para encontrar un modelo de negocios que lo sustente es cada vez mayor y su viabilidad afecta también a la multiplicidad de voces calificadas capaces de ofrecer contenidos más densos y profundos sobre distintas temáticas”.

Desde la ciudad de Mossoró, en Brasil, *Esdras Marchezan* comparte las experiencias desarrolladas por un grupo de periodistas, productores audiovisuales, fotógrafos y estudiantes de Comunicación Social de la Universidad del Estado de Rio Grande del Norte (UERN) quienes, buscando formas de reinventar la narrativa y vinculado a la universidad con la comunidad, dieron forma al proyecto periodístico digital Repórter de Rua. Dicho trabajo resulta documentado en el artículo ***A grande reportagem multimídia como aposta de uma nova narrativa jornalística: a experiência do coletivo Repórter de Rua***.

En ***Periodismo transmedia: hacia un modelo de producción basado en experiencias de no ficción***, *Anahí Lovato* repasa, desde la perspectiva del guión transmedia, el proceso de producción del documental transmedia "Mujeres en venta" (2015), resultado de una investigación periodística en torno a la trata de personas con fines de explotación sexual en Argentina. Este artículo propone analizar especialmente las instancias de construcción del universo narrativo, el diseño de experiencias de usuario, la producción de contenidos para diferentes plataformas y el trabajo interdisciplinario realizado por el equipo de la Dirección de Comunicación Multimedial de la Universidad Nacional de Rosario para la ejecución de la propuesta.

Por su parte, en ***Convergencia digital Canal Pakapaka***, *Carolina Di Palma* pone el foco en el entorno cultural fluido e interactivo donde los niños y niñas desarrollan sus experiencias significativas. El artículo da cuenta del conjunto de proyectos digitales que acompañaron la pantalla de televisión del canal Pakapaka, entendida como espacio de lucha por los sentidos sociales que atraviesan la constitución de las subjetividades contemporáneas. El área de convergencia digital busca, por esta vía, generar propuestas



alternativas, estéticas, lúdicas, educativas, de entretenimiento, indagando en el universo de las producciones multiplataforma.

Luego, *Maximiliano Bron* se concentra en los aportes de la analítica web para la gestión periodística. En su artículo titulado ***Periodismo CON Datos: Métricas y analíticas para la gestión periodística actual***, indaga cómo el conjunto de datos que entregan involuntariamente los lectores digitales puede determinar las prácticas periodísticas, contribuyendo a la toma de decisiones estratégicas por parte de las empresas mediáticas. Según el especialista, la cultura de datos “ha venido a cambiar todo un paradigma de producción y acción mediática fuertemente marcada por pautas editoriales que consideran métricas acordes a resultados”.

En ***Controversias, experimentos y retos en el periodismo digital***, el *Héctor Farina Ojeda* (Universidad de Guadalajara, México) describe las transiciones que enfrentan los periódicos en Internet, con una clasificación en dos momentos: las controversias cerradas o resueltas, y las controversias abiertas, las que los periódicos todavía no saben cómo resolver. En ese marco, los medios ponen en marcha estrategias experimentales como el cobro por noticias, el uso de redes sociales, la construcción de narrativas transmedia, entre otros. Farina Ojeda se concentra finalmente en el análisis de un caso: el periódico jalisciense *El Informador*, uno de los más antiguos en el país para finalizar con una serie de reflexiones y provocaciones en torno al escenario actual del periodismo digital.

***Periodismo y documental: encuentros en la era transmedia*** es el artículo que oficia de epílogo de este libro. La propuesta de *Arnau Gifreu-Castells* pasa por la exploración de proyectos de narrativa documental en una era donde el transmedia storytelling ha irrumpido con fuerza en el escenario de los medios de comunicación. *Newsgames*, reportajes interactivos, *webdocs* de base periodística, diversas formas de visualización de datos, propuestas de periodismo inmersivo, son algunos de los formatos explorados por el catedrático catalán, con la intención de investigar y cartografiar este ámbito de cruces e hibridaciones entre el periodismo y el documental en el campo de la narrativa interactiva.

Como editores, nos llena de orgullo y satisfacción poner a disposición de los lectores este nuevo ejemplar que cristaliza un conjunto de ideas e investigaciones que venimos debatiendo y proyectando sistemáticamente desde los inicios del Foro, en el año 2008.

***Fernando Irigaray y Anahí Lovato***



# TWEETS HÍBRIDOS

EL # EN LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS ARGENTINAS

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO

# SEBASTIÁN CASTRO ROJAS

Doctor en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Rosario, Argentina (2009). Docente e Investigador por la Universidad Nacional de Rosario y el Instituto Superior de Educación Técnica N° 18 (ISET N° 18).

Coordinador Pedagógico y Docente de la Maestría en Comunicación Digital Interactiva, UNR.

Director del Departamento de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Comunicación Social Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales.

Director y editor de la Revista Académica "La Trama de la Comunicación".



@SRCASTROROJAS

---

## TWEETS HÍBRIDOS EL # EN LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS ARGENTINAS

### **RESUMEN**

---

Este escrito recupera la presentación “Política e interfaces digitales: lenguajes, convergencia y relatos en la web” realizada en el marco del 7° Foro de Periodismo Digital y Encuentro de narrativa transmedia llevado a cabo en el año 2015, en la ciudad de Rosario. En la misma se analiza el uso que los candidatos políticos realizaron de las plataformas digitales en las últimas tres elecciones, en los años 2011, 2013 y 2015, en la República Argentina. En este contexto se problematiza sobre la convergencia de soportes, lenguajes y plataformas en el ecosistema digital. Además, se ponderan las maneras distintivas del uso y las regularidades en los posts o tweets de los candidatos en Twitter.

Las campañas analizadas nos arrojan marcas distintivas por parte de los candidatos, en las cuales se registran diferentes maneras de apropiación del espacio digital y de las redes.

### **PALABRAS CLAVES**

---

Redes sociales, Twitter, convergencia, webpolítica.

---

## INMERSIÓN DIGITAL

Nos encontramos inmersos en un nuevo ecosistema mediático cultural. Experimentamos un cambio de paradigma donde las tecnologías digitales imponen un impacto profundo a las formas tradicionales de comunicar, informar, consumir o estudiar. Este nuevo escenario complejo de lo comunicacional repercute en las maneras de comunicar los actos, hacer campañas políticas o convocar a manifestaciones en el espacio digital o en las calles. Las nuevas formas de organización social emergen como posibilidades de práctica y consumo por parte de los internautas usuarios de las plataformas digitales; éstos hacen uso y se apropian de las tecnologías de la información y la comunicación de manera distintiva para agruparse, compartir ideas, valores, acuerdos, desacuerdos políticos y sociales. Este nuevo ecosistema digital tiene a la comunicación como centro y se presenta como un escenario complejo, fugaz, interconectado.

Estas modificaciones y cambios producen transformaciones en distintos niveles de la estructura y la organización social. Aquí nos detendremos en algunos aspectos de dichas transformaciones, especialmente en el terreno político y social. Nos proponemos explorar la manera en que las redes sociales son parte de las nuevas formas de hacer política y de acercarse al ciudadano, lo que algunos denominan “*webpolítica*”, “*política 2.0*” o “*tecnopolítica*”.

Encontramos antecedentes cercanos de la *webpolítica* en el uso que realizó el candidato a presidente por el Partido Demócrata de los Estados Unidos de América Barak Obama en 2008, quien basó gran parte de su campaña en las redes sociales. Fue construyendo en el electorado general y digital la idea de estar a sólo un click del candidato.

Otros antecedentes son las experiencias desarrolladas en Europa, Asia, Medio Oriente o Latinoamérica. En los últimos años hubo una proliferación de fenómenos sociales como la denominada primavera árabe, el 15M español, el movimiento de *Occupy Wall St.* y, más cercanamente en lo geográfico y lo temporal, el movimiento de los estudiantes chilenos, *#yosoy132* o *#NiUnaMenos* en Argentina. Estas expresiones y uso de las tecnologías digitales han dado lugar a estudios que examinan la participación política, que se vehiculiza a través de las redes sociales de internet.

Las formas de representación política tradicionales y los espacios de discusión de lo político se hibridan, mutan y dan paso a la “*webpolítica*” o la “*tecnopolítica*”, entendemos a ésta como la

capacidad colectiva de apropiación y uso de plataformas digitales para la acción colectiva. Son la tecnopolítica y las nuevas formas de organización social las que muestran una transformación subjetiva de los cuerpos conectados en red y por ello cobra relevancia interpelar estos nuevos fenómenos de la comunicación digital.

El abordaje de nuestro objeto se basa en tensionar y reflexionar sobre la multimedialidad, la transmedia y las asociaciones red con aportes de diversos cuerpos teóricos (Latour 2008; Orihuela, 2011, Jenkins, 2008; Scolari, 2009; Castells, 2006). Centramos la mirada sobre la interconexión que experimentamos en las redes sociales<sup>1</sup> siguiendo a Jenkins (2008) que la caracteriza como la convergencia transmediática y la cultura participativa, en ella confluyen distintos medios y cualquier actor puede publicar, comentar y valorizar, surgiendo así una inteligencia colectiva que será la base para la creación de las estrategias de uso y consumo de lo digital. Incorporamos también, los aportes de la convergencia periodística que propone Salaverría (2010) como un proceso multidimensional también. El trabajo de Levy (2004) nos brinda elementos para pensar la interconexión de los individuos en el espacio digital, la *inteligencia colectiva* de la web y cómo ésta permite compartir información, conocimiento e ideas.

En este escrito nos proponemos, en primer lugar, caracterizar los cambios suscitados en los modos de organización social y política, producto de la incorporación de las redes digitales a las formas de expresión, experimentación de los individuos y, cómo la cooperación de cerebros potencia la interacción digital horizontal, colaborativa y su implicancia en la construcción de las subjetividades políticas de principios del siglo XXI. En segundo lugar, focalizamos nuestra mirada en el uso de la plataforma *Twitter* y los lenguajes digitales (convergencia, relato transmedia entendida como un complemento del *tweet*) por parte de los candidatos políticos en las últimas tres elecciones celebradas en la República Argentina (Presidenciales de octubre de 2011, Legislativas de octubre de 2013 y Presidenciales de octubre de 2015). Nos preguntamos; ¿los políticos aprovecharon el potencial de las redes sociales para comunicar, dialogar, compartir?; ¿los candidatos explotan las potencialidades convergentes de las redes sociales y el *Twitter*?

---

<sup>1</sup> En este escrito se utiliza, entiende y menciona el término redes sociales o redes sociales de Internet de igual forma, siendo Twitter, Facebook, Youtube las más características o significativas.

## COOPERACIÓN EN LA HIBRIDEZ DIGITAL

Las redes físicas y luego digitales influyen en el actual ecosistema digital, complejo y volátil. Las redes sociales han irrumpido junto con la web en la vida política y social del hombre. Las tecnologías digitales permiten nuevas interacciones y éstas son portadoras de vínculos, consumos y cambios en la vida cotidiana. Estos usos sociales de las tecnologías digitales no son solamente técnicos.

La nueva conformación de los espacios y su experimentación es lo que repercute luego en el ecosistema digital. Por redes sociales entendemos al agrupamiento, en un espacio digital determinado, de personas e individuos que habitan y comparten mensajes e intereses, interactúan con otros individuos, grupos y organizaciones que comparten intereses y sentidos individuales y colectivos. Estas redes tienen una infinidad de actores que se relacionan entre sí de maneras disímiles. Una red social es como una estructura social compuesta por un conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) que están relacionados de acuerdo con algún criterio (relación profesional, laboral, amistad, parentesco, político o cultural, etc.) donde subjetivamente y simbólicamente se entiende a los actores como nodos y las relaciones entre ellos como líneas que los unen.

Las redes sociales son un espacio de encuentro, diálogo, circulación e intercambio de ideas, conocimiento e información que requiere de la presencia de otros con quienes interactuar e intercambiar, esto amplía y complejiza la idea inicial de la red como estructura cerrada. Las redes sociales son espacios donde se encuentran y conectan subjetividades y no meros elementos inertes, como plantea el semiólogo Eliseo Verón *“lo interesante hoy es obviamente el hecho de los millones de cerebros (biológicos) que se conectan a Internet”* (Verón, 2012: p. 11-13).

Este enjambre digital se caracteriza por la convergencia de tecnologías en un mismo sistema integrado. Según Jenkins (2008), la digitalización establece las condiciones que dieron paso a este proceso de convergencia e implica un cambio tanto en el modo de producir como en el modo de consumo de los medios, al tiempo que afirma que en este proceso las comunicaciones móviles juegan un papel cada vez más relevante.

La convergencia se da desde dos tendencias simultáneas: un proceso corporativo que se dirige de arriba hacia abajo, conformado por unas pocas empresas que concentran de forma creciente a los medios comerciales. Y otro, donde las tecnologías digitales dieron lugar a nuevas capacidades de los consumidores, creando un proceso de

abajo hacia arriba dirigido por los propios consumidores, los cuales se caracterizan ahora por ser activos, conectados y públicos (Jenkins, 2008).

Reconocemos que el mapa de medios se caracteriza por un rasgo integral que atraviesa a todos los medios de comunicación: la multimedialidad. Así, podemos establecer una relación entre ésta y las cuentas de *Twitter* de los candidatos presidenciales. Siguiendo la definición de “*convergencia periodística*” que propone Salaverría (2010) como “*un proceso multidimensional que afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación*”, el proceso multidimensional que supone la convergencia periodística nos lleva a pensar que las cuentas de *Twitter* producen contenido para los periodistas. Éstos utilizan esa información, los énfasis y diálogos que se establecen en los tweets, para analizar la campaña política que está desarrollando un candidato. Las plataformas “*propician una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una*” (Salaverría, García-Avilés, & Masip, 2010: p. 19).

“*La web y las redes proponen un escenario múltiple y complejo, donde la heterogeneidad, la intersubjetividad, la confluencia de distintas voces y la creación de nuevas posibilidades semánticas se hacen viables*” (López Madeo, 2015). Así, las redes sociales permiten que millones de usuarios puedan interconectarse, dialogar y compartir. En estos espacios cobra relevancia la cooperación y el hacer de cada uno. En las redes digitales y neuronales, la cooperación entre cerebros, estas inteligencias colectivas (Levy, 2004) son las formas de usar y hacer de los internautas en lo digital.

Esta interconexión permite a los usuarios poner a disposición lo que cada uno sabe y produce en un ambiente colectivo. La web permite que el conocimiento que cada usuario posee se albergue en ella generando que la suma de lo que cada uno de ellos aporta dé como resultado un conocimiento expandido y notablemente mayor que el que un solo individuo podría retener. La *inteligencia colectiva* no nació con la web, sino que existe desde que el hombre puede comunicarse y transmitir sus conocimientos a través del lenguaje, desde la conformación de una cultura y a partir del uso de distintos medios técnicos. Hoy, la *web* facilita la participación y el acceso a un conocimiento que se amplía y se elabora conjuntamente. Por esto, como afirma Verón (2012), lo interesante de la web y las redes sociales

es la posibilidad de conexión en simultáneo de millones de cerebros participantes que se conectan e interactúan entre sí.

La conectividad de los dispositivos y las interacciones de los individuos en la *web*, en las plataformas, en las redes sociales producen usuarios más activos y proclives a la participación ya que se interrelacionan, comparten, dialogan con mayor facilidad. Latour (2008) menciona los colectivos humanos y no-humanos ya que, así como los usuarios se apropian de la web haciendo uso de ella y transformando sus prácticas a través de dicho uso, las mismas tecnologías digitales poseen rasgos que llevan al usuario o actor humano a darle cierto uso y no otro. Muchas veces los usuarios encuentran usos para los que ciertas tecnologías no fueron pensadas inicialmente y terminan apropiándose de ellas, y usándolas de maneras totalmente diferente para las que habían sido concebidas.

El nuevo proceso de mediatización digital va mutando a medida que los usuarios se apropian de las plataformas, de los espacios digitales y de las aplicaciones según sus propias necesidades en contextos disímiles. *“En la medida en que el dispositivo de la Red permite a cualquier usuario producir contenidos... el usuario tiene el control sobre el ‘switch’ y podemos hacernos una idea de la complejidad y la profundidad de los cambios en curso”*. (Verón, 2012: p. 15).

Observamos que los medios digitales proponen a los usuarios maneras ágiles de compartir y producir en la web. Las tecnologías digitales, por su reticularidad, permiten la conexión de muchos a muchos y la hipertextualidad rompe la linealidad de medios anteriores. Es la interactividad, la flexibilidad y convergencia de las redes con otros dispositivos y plataformas de la web lo que genera mayores posibilidades de participación y actividad de los usuarios dejando de ser espectadores pasivos. El enjambre digital se reconfigura, muta y cambia dejando huellas en el entramado social y cultural.

## **MÉTODO-CORPUS DE ANÁLISIS**

Utilizamos la metodología de Análisis de Contenido cuantitativo de los tweets posteados en las cuentas oficiales de los candidatos. Para el análisis, se seleccionaron los tweets realizados durante el mes de octubre de cada campaña. Analizamos las últimas tres campañas políticas de la República Argentina (como ya se anticipó): elecciones presidenciales de 2011; elecciones legislativas de 2013 y elecciones presidenciales de 2015.

El marco temporal para el análisis abarcó desde el 1 al 31 de octubre de cada elección (2011, 2013, 2015). Realizamos un seguimiento de cada una de las cuentas seleccionadas y optamos por una delimitación del tiempo. Seleccionamos todo el mes, ya que en el mismo se registraba el mayor flujo de tweets y posteos por parte de los candidatos.

El corpus de trabajo en la elección del 2011 incluía a los candidatos Cristina Fernández de Kirchner (Frente para la Victoria, oficialismo), Ricardo Alfonsín (Frente electoral Radicalismo y Justicialismo), Hermes Binner (Frente Cívico y Social, oposición), Eduardo Duhalde (Justicialismo) y Jorge Altamira (Partido de Izquierda, oposición). En 2013 incluía a los candidatos Sergio Massa (Frente Renovador, oposición), Martín Insaurralde (Frente para la Victoria, oficialismo) que disputaban por cargos legislativos en la provincia de Buenos Aires y Hermes Binner en la provincia de Santa Fe (Frente Progresista Cívico y Social, oposición). En el caso de los candidatos del 2015, el corpus estuvo integrado por Sergio Massa (Frente Renovador, oposición), Mauricio Macri (Alianza Cambiemos, oposición) y Daniel Scioli (Frente para la Victoria, oficialismo).

Se observó si explotaron las potencialidades de los lenguajes digitales; si se sumergieron en la exploración de la cooperación de cerebros y la horizontalidad de las redes digitales. En este sentido, se rastreó si los candidatos mediante sus cuentas oficiales se apropiaron del lenguaje transmedia, multiplataforma, la hipertextualidad o la intertextualidad mediante la incorporación en los tweets de audio, link a web page, link a videos, blogs, etc.

## **LOS POSTEOS DEJAN HUELLAS EN EL ENJAMBRE**

En el período analizado en la campaña a presidente de octubre de 2015 de la República Argentina observamos las cuentas oficiales de Twitter de los candidatos: @danielscioli, @mauriciomacri y @SergioMassa.

La red social *Twitter* se caracteriza por mensajes escuetos y con una simultaneidad constante. En la cuenta de @danielscioli reconocemos un uso esquemático y repetitivo a lo largo de todo el mes analizado. Éste presenta dos dimensiones, por un lado, lo que llamamos el *tweets-relato* conformado por una serie de 5 o 6 tweets, referidos a un tema o eje de campaña. Estos núcleos temáticos se repiten a lo largo del día cada 30 o 45 minutos. Por otro lado, identificamos los *tweets-acontecimientos*. Éstos se producen para difundir la presencia del candidato en alguna presentación pública, inauguraciones, así como también en presentaciones en programas televisivos o radiales.

A la par que reconocemos microrrelatos en los *tweets*, también podemos identificar un relato continuado presente en todas sus publicaciones.

Los tres candidatos tuvieron una presencia en *Twitter* mucho mayor a otras campañas. Se registra que durante el mes de octubre @SergioMassa posteo 216 mensajes con un promedio de 7 *tweets* diarios; @mauriciomacri escribió 336 *tweets* con un promedio de casi 11 por día y @danielscioli fue quien más posteo con 390 y un promedio de 12 por día (ver tabla N°1).

**Tabla N° 1 - Tweets del 1 al 31 de octubre de 2015**

	@danielscioli	@mauriciomacri	@SergioMassa
Tweets	390	336	216
Promedio por día	12,58	10,83	6,96

Fuente: elaboración propia.

Si entendemos que la sociedad red se basa en la cooperación de cerebros, en las asociaciones en red que cada individuo realiza al experimentar en el enjambre digital es relevante ver la potencial incidencia que tienen los seguidores de cada candidato. No podemos reducir el análisis a la cantidad de seguidores, sin embargo, a mayor cantidad de *followers* mayor será la posibilidad de expandir en otras plataformas y dispositivos el mensaje. En el mes de campaña las cuentas oficiales de los candidatos analizados registraron un incremento en sus *followers* siendo @mauriciomacri quien más creció con 95.635 nuevos seguidores de su cuenta (ver tabla N°2)

**Tabla N° 2 - Aumento de seguidores del 1 al 31 de octubre de 2015**

	@danielscioli	@mauriciomacri	@SergioMassa
Followers Total	1.037.911	1.678.006	538.938
Aumento	29.798	95.635	20.396

Fuente: elaboración propia.

De los *tweets* puestos en circulación observamos que los tres candidatos intentaron vincular, asociar los post-textuales con la hipermedialidad. Las fotos reflejaban el aquí y ahora de los lugares visitados siempre con el apoyo de las menciones a los candidatos territoriales. En este sentido, podemos decir que se sigue pensando a la plataforma como una herramienta de información y

situacionalidad física. Las fotos de lugares del país, ciudades, con referentes, con seguidores de sitios visitados fueron las más posteadas. Las posibilidades de expandir el lenguaje hacia otros universos narrativos fueron excluidas de los tweets de los candidatos. Hay poca intertextualidad entre dispositivos y plataformas, siendo @danielsocioli con 11 *links* a *facebook* y 50 *links* a videos; y @mauriciomacri con 9 *links* a *facebook* y 11 a videos quienes más intentaron vincular los lenguajes digitales. *Twitter* posibilita la interconexión de los individuos, la cooperación de intereses. De los posteos de los candidatos no se percibe que experimenten con la convergencia transmediática y la cultura participativa. Dejando de lado la potencialidad de la confluencia de los distintos medios, lenguajes del consumo digital actual (ver Tabla N°3).

En cuanto a los videos posteados por los candidatos, sí existen diferencias notorias entre los mismos. El consumo de los medios digitales por parte de los individuos e internautas es veloz y fluido. En los 336 *tweets* de @mauriciomacri se presentan 19 *links* a videos y se reconoce que los mismos son editados y presentados para la sociedad red. Estos, son de una duración que va de los 25 a los 45 segundos. Destacamos esta característica ya que indica que están pensados para un consumo fragmentado en donde el texto actúa como anclaje de lo que contiene el video. En el caso de @danielsocioli se registran 50 *links* a videos en la plataforma, en su mayoría imágenes de los actos de campaña con una duración de 2 a 3 minutos. En tanto @SergioMassa sólo posteo 11 videos, con extractos y fragmentos de publicidades emitidas por la televisión. Los tres candidatos disponían de canales en la plataforma *Youtube* desde donde, en la mayoría de los casos, estaban alojados (ver Tabla N°3).

Los candidatos usaron reiteradamente, en la plataforma, la posibilidad de extender el mensaje posteo para generar expansión y llegada a otros individuos o internautas con los *#hashtags* y las *@menciones*. A su vez, utilizaron la plataforma y las *@menciones* como agenda periodística, dirigida a los medios, para reseñar los actos de campaña y la plataforma política de su sector. Para los candidatos, *Twitter* es una plataforma que sólo nos permite decir “*qué estamos haciendo*” y con quién, es una bitácora personal de los actos cotidianos. Dejaron de lado la lógica de la sociedad red y la posibilidad de construir mundos narrativos, enlazar distintas plataformas o comunicarse directamente con otros internautas usando las *@menciones*.

En cuanto a los *#hashtags*, @mauriciomacri fue quien más etiquetas realizó con 264 sobre un total de 336 *tweets*. A principios de mes,

predominaban los nombres de lugares visitados, y luego fue virando cada vez más a slogans como #MacriPresidente, #YoLoVotoaMM con 31 posteos o #Cambiemos 59 veces en octubre. Los otros #hashtags con más posteos remiten a entrevistas y participaciones en programas de televisión con emisión nacional (#MauricioconMajul 24; #LunesIntratable con 17 y #MacriConFantino con 13). Además, publicó 140 fotos, la mayoría acompañadas de uno o dos #hashtags, y 19 videos también acompañados de #hashtags. En 8 ocasiones linkeó al sitio web oficial de la campaña, y 9 veces a su *fanpage* de Facebook.

El candidato @danielscioli propuso 168 #hashtags. El más repetido fue #ScioliPresidente con 34 menciones. Podemos reconocer dos tipos de uso. En primer lugar, el uso de # menciona propuestas destacadas en su plan de gobierno y referencia las localidades donde está realizando una presentación, algunos ejemplos son: #UPA24hs, #COM, #LaMatanza. En segundo lugar, el diálogo con los medios de comunicación, aquí el uso de # y @ está directamente vinculado a agradecer las invitaciones de periodistas y programas televisivos, así como también adoptar el # específico por dicha presentación usando el *Twitter* de forma convencional con el nombre del invitado y el nombre del programa: “En minutos voy a estar conversando con @maximmontenegro en #PlanM por @canal26noticias”.

En tanto, @SergioMassa realizó 124 #hashtags de los cuales #MassaPresidente fue el más posteadado, 26 veces. Al igual que los otros candidatos, vinculó los mensajes con la promoción de la presencia en los programas televisivos y los agradecimientos a los periodistas por la invitación. Un ejemplo es #MassaIntratables con 14, en relación con la presencia del candidato en el programa televisivo *Intratables* que se emite por Canal América 2 (ver Tabla N°3).

**Tabla N° 3 - Actividad de cada cuenta del 1 al 31 de octubre de 2011-2013-2015**

2011								
Candidato	Tw eet	Retweet	Mention s	#hashta g	fotowe b	videoweb	noticiaweb	link web
@CFKArgentina	116	5.644	3	3	13	61	6	0
@HermesBinner	184	4.260	10	0	2	0	3	3
@RICALFONSIN	112	1.632	32	9	17	5	4	9

**2013**

Candidato	Tweet	Retweet	Mentions	#hashtag	fotoweb	videoweb	noticiaweb
@SergioMassa	116	10.049	42	56	54	16	0
@HermesBinner	100	5.933	8	37	13	1	1
@minsaurralde	184	9.233	81	11	81	14	0

**2015**

Candidato	Tweet	Retweet	Mentions	#hashtag	fotoweb	videoweb	noticiaweb	link FB
@mauriciomacri	336	293.178	77	264	140	19	8	9
@SergioMassa	216	66.863	139	124	69	11	13	2
@danielscioli	390	151.969	128	168	80	50	1	11

Fuente: elaboración propia.

Los *retweets* de cada cuenta nos muestran la actividad de los internautas en la campaña. Los mundos narrativos de los individuos usuarios de las redes digitales se hacen presentes en los *retweets*. La experimentación del espacio digital por los seguidores y adherentes al candidato nos muestra huellas para interpelar el enjambre digital. Cada uno al *retweetear* el post produce la expansión y potencia la diseminación del mensaje. El uso y la apropiación de los tweets de los candidatos por parte de los internautas puede comprenderse como la “extractabilidad”, según Jenkins (2008), entenderse como la posibilidad de extraer elementos del relato y llevarlos a nuestro mundo de vida. Los personajes y las historias de vida, los deseos e inquietudes de los candidatos son apropiados por los internautas para expandirse en la sociedad red. El *retweet* provee una valiosa infraestructura conversacional en la que los participantes están activamente comentando contenidos de otros o dando a conocer que están escuchando. Fue @mauriciomacri quien alcanzó la mayor cantidad con 293.178 *retweet* en la campaña. Sus tweets tienen un promedio de 872 *retweets* y 1067 favoritos, siendo que el máximo de RTs obtenidos por un tweet fue de 10.512 y el mínimo de 147, y el máximo de favoritos fue de 11.706 y 203 el mínimo.

Esta posibilidad de extender es propia de los *webactores*, prosumidores quienes se apropian del mensaje para compartirlo. Toman la voz del candidato para expresar su deseo, opiniones y creencias en la red. En los *retweets* se establecen pequeños mundos narrativos de conversaciones e interacciones que posibilitan y dan lugar a un contexto comunicacional compartido (ver Tabla N°3).

## REFLEXIÓN: TWITTER BITÁCORA Y AGENDA

Las tres campañas fueron diferentes, por el contexto en el cual se dieron y por el uso que tanto los candidatos como los individuos realizaron en las mismas. En las tres campañas políticas (2011, 2013

y 2015) los candidatos utilizaron las estrategias digitales de manera disímil. Evidenciamos que no hubo un aprendizaje o mayor explotación de los recursos y los lenguajes digitales. El uso por parte de cada uno de los candidatos fue diferenciado en su manera de escribir los posteos, así como el uso de las potencialidades que permite explotar *Twitter* (videos, audio, *web page*, *blogs* o enlaces *web*). Cada candidato construyó en 140 caracteres un vínculo digital hacia sus seguidores, actuando como refuerzo de lo ya compartido. Queda en evidencia que no hubo un traspaso del escenario como palestra de los políticos al *#hashtag* ya que las estructuras narrativas llevadas al entorno digital de *Twitter* siguen asociadas a los discursos y las prácticas tradicionales de la política. La plataforma se utilizó muy cercana al “*qué estás haciendo*”, “*con quién estás*”, “*dónde estás*” para dar a conocer los actos, o como refuerzo de las acciones comunicativas emitidas por los medios masivos tradicionales. El escenario desde donde se da el discurso de campaña, el palco de la política sigue presente en la utilización del *Twitter* por parte de los políticos argentinos. Las *@menciones* insistentes y reiteradas a referentes locales son una muestra de esta característica. La posibilidad de extender el relato hacia otras plataformas y redes quedó reducida a pequeñas experiencias que no se convirtieron ni se materializaron en el espacio digital. Observamos que, al usar la plataforma como una herramienta sin conversación con otras plataformas y lenguajes, la estrategia digital es insuficiente y no explota el enjambre digital. Si por el contrario los políticos (equipos de campaña, *community managers*) interpelaran los nuevos consumos y las maneras complejas de experimentar de los individuos en las redes digitales, los contenidos posteados serían más convergentes o complementarios.

El uso de la cuenta de *Twitter* de @danielsocioli no busca llegar al ciudadano que no lo conoce, no identificamos una búsqueda por dialogar con esos usuarios de *Twitter*. El uso de la cuenta está volcado ampliamente a una difusión y reafirmación de su discurso para sus simpatizantes y los del espacio político que representa. A su vez, es un medio de comunicación con los periodistas y programas televisivos y radiales, a partir del uso de las menciones. El registro de diálogos con otras plataformas es prácticamente nulo. De un total de 390 *tweets* realizados, sólo 1 cuenta con link al sitio web oficial del candidato y 11 establecen un vínculo con la cuenta en la red social Facebook.

En el caso de @mauriciomacri podemos marcar que durante el período analizado realizó 373 *tweets*. Las 77 *@menciones* fueron siempre a candidatos que lo acompañaban, programas de televisión o radio, periodistas (en varias ocasiones *tweeteó* más de 20 veces en un

día), incluso realizó 38 *tweets* al mismo tiempo. Además, cuando el candidato se encontraba en un programa de TV o de radio, los *tweets* son frases que él dice al aire, entre comillas, como si se estuviera citándose a sí mismo.

La campaña de 2011 llevada adelante por @CFKArgentina (Cristina Fernández de Kirchner) fue la que plasmó en lo digital una estrategia inclusiva de los lenguajes digitales. En los posteos se evidencia una mixtura híbrida de texto conjuntamente elaborado con enlaces y continuidad hacia otras plataformas. Los *spots* televisivos estuvieron presentes en los *tweets*, no de forma aislada sino como refuerzo de lo escrito y entrelazados entre sí. Se visualiza la convergencia de soportes multiplataforma que permiten vincular, conectar a los mundos posibles de la web (audios, videos y *webnoticias*). Estas estrategias asociadas a la creación de microrrelatos fueron explotadas por Cristina Fernández de Kirchner en su utilización de los *tweets* para reforzar el vínculo con los seguidores en 2011.

Estos microrrelatos que aparecen en la sucesión de *tweets* acerca de un mismo hecho están más cerca del *spot* publicitario o del *videoclip* musical que de la crónica, la novela o el cuento, es decir, de cualquier género narrativo tradicional. Así, los relatos breves forman parte de esa macroestructura narrativa donde el tema de la fuerza como eslogan de campaña le da continuidad y coherencia a la estrategia discursiva plasmada en la plataforma.

Siguiendo a Jenkins (2008), podemos rescatar que el uso, por parte de Cristina Fernández de Kirchner (@CFKArgentina), en el período de campaña pone la tensión entre *continuidad vs. multiplicidad* como uno de los rasgos característicos de los mundos narrativos transmediáticos basados en los usos de las plataformas 2.0 en la actualidad. Además, se desprende que de la propuesta discursiva basada en construir microrrelatos por parte de @CFKArgentina son un *caso particular de relato multiplataforma o hipermedial* a seguir observando y es lo que Jenkins (2008) denomina “*extractabilidad*”, es decir, la posibilidad de extraer elementos del relato y llevarlos a nuestro mundo de vida. Los personajes hacen posible ese pasaje y nos prestan su voz para contar nuestras historias, la mamá de Brian, el optimismo de Atilio, la búsqueda de Victoria, etc.

En los *tweets* de campaña de 2013 y 2015 no es posible encontrar los microrrelatos como fueron pensados y ejecutados en 2011 por @CFKArgentina. Fue el candidato del Frente Renovador @SergioMassa quien intentó estos pequeños microrrelatos con secuencias de 3 o 4 *tweets* sobre una misma temática. Sin embargo, el uso en 2013 y 2015 no representa una estrategia discursiva que

explote los mundos narrativos transmediáticos sino, sólo una secuencia de tweets sobre un mismo eje o tema. El uso de la plataforma quedó en la bitácora de acciones, lugares, actos y ciudades visitadas. Las estructuras narrativas llevadas al entorno digital de *Twitter* siguen asociadas a los discursos y las prácticas tradicionales de la política. La plataforma quedó así anclada en el “*qué estás haciendo*” como en 2011 lo habían hecho Alfonsín, Binner y Altamira, un discurso que no explota los microrrelatos, por el contrario, queda detenido en el aquí y ahora del momento de campaña. En 2013 y 2015 continúa el uso de *Twitter* como agenda de medios “*con quién estás*”, “*dónde estás*” dirigida a un *paradestinatario* periodístico y mediático que a los posibles electores a cautivar. Observamos que sí aparecen tanto en 2013 como en 2015 más presentes en los *tweets* el uso de herramientas hipermediales por parte de los candidatos como los *#hashtags* y las *@menciones* que no aparecieron con esta densidad en la campaña del 2011. Sin embargo, aún está muy lejos de lograr un relato multiplataforma o transmedia propio del actual enjambre digital.

No se puede desconocer el funcionamiento rizomático de la red y la manera que los individuos, usuarios, internautas experimentan día a día en los espacios digitales. Detenemos y reflexionamos sobre la cooperación de cerebros en la *web*, las asociaciones en red nos posibilitan disponer de los elementos para llegar hacia otros y establecer conversaciones y diálogos en el espacio digital.

Una de las diferencias, que visualizamos en las tres campañas, radica en las formas de uso de los individuos con los posteos de los candidatos. La expansión de la *web*, el aumento de los conectados y las nuevas infraestructuras técnicas de conexiones ubicuas y móviles posibilitaron que los adherentes y simpatizantes replicaran los mensajes en sus círculos personales y profesionales. En sólo un mes los candidatos lograron que cada posteo sea compartido, *retweeteado* o mencionado como favorito por los seguidores. En el caso de @mauriciomacri logro 293.178 retweets. Aquí nos detenemos, el mero *retweet* no garantiza viralidad, vínculo con otros, diálogo, intercambio y conversación. Si bien evidenciamos intentos de expandir hacia otras plataformas el contenido de los mensajes de campaña, consideramos que no lograron extenderse, viralizarse o potenciar el impacto desde la plataforma. Consideramos que *Twitter* debe ser pensado como una plataforma en continuo diálogo con los seguidores, ya que no podemos dejar librado a los *both* o *cibermilitantes* que los mensajes circulen en la *web*.

## REFERENCIAS

- Castro Rojas, S. (2011). *Cibers y Redes*. Rosario: Laborde.
- Castro Rojas, S. (2013). *Redes y viralidad del Twitter en la política*. En Irigaray, F. (ed), *Webperiodismo en un ecosistema líquido*. (pp. 57-68). Rosario: Laborde Libros.
- Christensen, M. (junio de 2013). *Consumo de Redes Sociales en Argentina #Brandemia*, ComScore. Recuperado el 18-11-2013. <http://www.comscore.com/>.
- Castells, M. (2006). *La era de la información. Volumen I: La sociedad red*. Madrid: Alianza.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de internet*. Barcelona: Alianza. Infotechnology Recuperado el 3-10-2013 <http://www.infotechnology.com/>.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La Cultura de la Convergencia de los Medios de Comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Latour, B. (2008). *Reensamblar lo social. Una introducción a la teoría del actor-red*. Buenos Aires: Manantial.
- Levy, P. (2004). *Inteligencia Colectiva por una antropología del ciberespacio*. Washington: Organización Panamericana de la Salud. Disponible en: <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/public/documents/pdf/es/inteligenciaColectiva.pdf>.
- López Madeo, D. (2015). *La organización y difusión de la protesta social en las redes: el #8N*, (tesina de grado). Inédito.
- Orihuela, J. L. (2011). *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta Editorial.
- Salaverría, R.; García-Avilés, J.A. & Masip, P. (2010). *Concepto de convergencia periodística*. En López, X. y Pereira, X. (coords.) *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España* (págs. 41-64). Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela.
- Salaverría, R. (2010). *Periodismo integrado: convergencias de medios y reorganización de redes*. Barcelona: Ed. Sol 90.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Ed. Gedisa.

Verón, E. (2012). La mediatización, ayer y hoy. En M. Carlon & A. Fausto Neto (comps.). *Las políticas de los internautas*. (pp. 09-15). Buenos Aires: La Crujía.

Yus, F. (2010). *Ciberpragmática 2.0 Nuevos usos del lenguaje en Internet*. Barcelona: Ariel.

# PERIODISMO EN TIEMPOS DIGITALES

LAS CORPORACIONES 2.0 VERSUS LOS MEDIOS LOCALES

UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

# ESTEBAN MAGNANI

Licenciado en Ciencias de la Comunicación (UBA), carrera en la que es docente (Principales Corrientes del Pensamiento Contemporáneo). Realizó un MA in Media & Communication (London University). Es escritor, periodista, colaborador habitual del diario Página/12, Le Monde y Caras y Caretas entre otros medios. Publicó los libros "El cambio silencioso. Empresas y fábricas recuperadas en la Argentina", "10 Teorías que conmovieron el mundo I", "10 Teorías que conmovieron el mundo II" (ambos junto a Leonardo Moledo), "Historia de los Terremotos", "Ciencia para leer en bicicleta I", "Historia de la Comunicación",

"Ciencia para leer en bicicleta II" y la novela "Desde la Revolución". En 2014 publicó "Tensión en la red. Libertad y control en la era digital". En noviembre de 2014 recibió la "Distinción UNLa en ciencia y tecnología" por su labor en la comunicación de la ciencia. Desde octubre de 2012 hasta diciembre de 2015 condujo la columna de tecnología del noticiero de la TV Pública Visión 7 y en 2015 condujo el programa 2020 para TecTV.



©ESTEBANTECNO7

## PERIODISMO EN TIEMPOS DIGITALES LAS CORPORACIONES 2.0 VERSUS LOS MEDIOS LOCALES

### **RESUMEN**

---

En los últimos años se ha repetido con insistencia que la llegada de Internet afecta prácticamente a todas las esferas de la actividad humana. Tanto se ha machacado con esta idea que muchas veces se acepta sin más, sin reflexionar siquiera sobre las consecuencias concretas que tiene en cada disciplina y cómo son los mecanismos concretos que intervienen. Este texto retoma los grandes cambios y desafíos que el desarrollo de la red de redes ha generado sobre el mundo de los medios masivos de todo el mundo y el Periodismo en particular.

### **PALABRAS CLAVES**

---

Medios, redes, modelo de negocios, periodismo, diversidad de voces

---

Al analizar qué ha cambiado recientemente en los medios digitales, lo primero que salta a la vista es que los diarios, tanto de Argentina como del mundo, tienden en el largo plazo (con algunas oscilaciones en el corto), a vender cada vez menos en papel. Según un informe de Diarios sobre Diarios de febrero de 2015 titulado “Adiós diario papel” (basado en información del Instituto de Verificación de la Circulación), las ventas de los tres más grandes de Argentina (Clarín, Nación y Popular) cayeron casi un 30%, desde más de 640.000 copias por día hace una década a poco más de 450.000, en 2014. El grueso de la disminución se concentra en el primero de los tres diarios: Clarín en particular sostiene una caída por noveno año consecutivo alcanzando niveles de venta promedio inferiores a los de 1959. Más allá de la coyuntura política, promociones para retener lectores o eventos deportivos como el Mundial de Fútbol que afectan a los diarios desigualmente, la tendencia es global y está determinada por numerosas variables a las que los analistas atribuyen distinto peso: cambios en los hábitos de lectura hacia soportes digitales, consumo de noticias a través de redes sociales, segmentación de intereses sobre todo en las nuevas generaciones, etc. Queda para otro trabajo repasar el peso de cada una de estas variables u otras en la caída de las ventas de los diarios en papel.

Esta merma en los lectores en papel se ve complementada por un crecimiento en quienes utilizan un formato digital, por lo que podría imaginarse un juego de suma cero en la cantidad final de personas que consumen, aunque sea de otra manera, los diarios. Pero el cambio de soporte implica también cambios en la forma de lectura que, a su vez, impactan en el modelo de negocios de los medios tradicionales y en sus posibilidades de mantener un equilibrio económico entre los costos de producir los contenidos y el beneficio que se obtiene. En la modalidad de lectura digital el negocio depende cada vez más de la cantidad y el “valor” que tienen los usuarios, además de que se generan nuevos intermediarios. Vale la pena detenerse en cada uno de estos puntos.

En los modelos de negocios 2.0 (aquellos vinculados a las redes sociales en sus distintas formas) lo que determina la viabilidad económica de una plataforma es la cantidad de personas que la utiliza. Un ejemplo: en febrero de 2014 *Facebook* (en adelante FB) compró la empresa de mensajería *Whatsapp* por 19.000 millones de dólares. Esa cantidad de dinero no es solo una cifra exorbitante, es también más que lo que valían por entonces empresas como *United Airlines* (15.700 millones), *Sony* (17.700 millones) o *Fiat Chrysler* (12.000 millones). Estas última tienen edificios, oficinas, fábricas, diseños, equipos de investigación y miles de empleados, pero valen menos que

una aplicación (un poco de código), una oficina y unos 50 empleados. Ni siquiera tenía (o tiene) un plan de negocios ni una facturación significativa. ¿Qué estaba comprando FB realmente? La respuesta es: acceso a los cerca de 450 millones de usuarios de *WhatsApp* por ese entonces, buena parte de los cuáles utiliza a la aplicación en forma cotidiana. Una cuenta simple indica que FB pagó, entonces, cerca de 42 dólares por usuario.

¿Cómo se transforman esos usuarios en dinero? Cada trimestre las empresas que están inscriptas en la bolsa de *Wall Street* deben entregar un balance de sus ingresos. Una mirada detallada de estos reportes permite sacar algunas conclusiones. En el momento de publicar el informe del primer trimestre de 2014, FB contaba con 1.270 millones de “usuarios” mensuales y 802 millones de usuarios diarios accediendo a su página, números sin duda enormes. En ese trimestre la empresa facturó de 2.502 millones de dólares. A nivel mundial esto implica un promedio cercano a los dos dólares por usuario generados sobre todo por publicidad, pero también por algunos pagos puntuales que pueda hacer alguno por un servicio. En realidad, este promedio esconde que cada usuario estadounidense o canadiense genera en promedio ingresos por 5,85 dólares, en tanto que un europeo 2,44 y un asiático solo 93 centavos. Eso es lo que suman en promedio los pagos de los avisadores para publicitar en las páginas de estos usuarios: vale más la “atención” de un potencial cliente cuánto más poder adquisitivo posee, cuando tiene el hábito de hacer compras online u otras particularidades que permiten evaluar las posibilidades de venderle algo. Esta lógica es similar a lo que ya ocurría, por ejemplo, con las revistas tradicionales de nicho de sectores de alto nivel de consumo en oposición a medios masivos, que cobraban más sus avisos porque daban acceso a un mercado específico y más redituable.

Así se explica que casi la mitad de los ingresos que generó FB provienen de los EE. UU. y Canadá. El informe también indica que los usuarios de FB, si bien se ha estancado en algunas regiones o segmentos etarios, aumenta aún en el acceso a través de los celulares y es allí hacia donde tiene que moverse FB en el corto plazo para que no se le escape el tren del negocio, algo que explica la enorme inversión en *WhatsApp*. Al momento de la compra la promesa proclamada era que ambas empresas se mantendrían separadas y no cruzarían los datos. Sin embargo, en agosto de 2016 FB anunció que comenzaría a compartir información sobre los usuarios entre la red social y *WhatsApp*, supuestamente, para mejorar las protecciones contra el spam y afinar sus publicidades. No solo Facebook pudo reforzar su posición como uno de los líderes entre las corporaciones

2.0, sino que con la compra de *WhatsApp* pudo neutralizar su crecimiento o, al menos, ralentarlo, hasta el punto de lograr que su propio sistema de mensajería superara también los mil millones de usuarios y en solo un par de años estuviera en condiciones de competir en el mercado de mensajería desde celulares.

En resumen, tanto las corporaciones 2.0 como los medios tradicionales generan dinero cuando atraen la atención de los usuarios y allí ubican publicidades estratégicamente para que los avisadores vendan sus productos y compren más publicidad. La diferencia reside entre las escalas en las que trabajan corporaciones como FB o *Google*, que suman miradas y oídos de personas de a millones o de a miles de millones y los números mucho más modestos que puede alcanzar los medios locales o, a lo sumo, regionales como un diario.

El problema es que, con recursos y escalas distintas, ambos actores compiten por la misma torta publicitaria. Los nuevos actores digitales, sobre todo las redes sociales, han logrado una situación de poder como intermediarios entre los potenciales lectores y los diarios a partir de los cambios en los hábitos de lectura de los últimos años: son las redes las que derivan (o no) el tráfico hacia los diarios. Depender de quién es tu competidor es el peor escenario posible. Si bien esa ya es una ventaja importante para las redes sociales, estas cuentan con otra ventaja sustancial: no necesitan producir contenidos. Mientras un diario, al igual que una radio o un canal de televisión, necesitan invertir parte de los ingresos por publicidad para producir contenidos, los que permitirán ubicar nueva publicidad, las cosas son diferentes cuando pensamos en nuevos medios como el buscador de *Google*, redes sociales como FB o un servicio de videos como *YouTube*, solo por citar algunos. Estos nuevos jugadores de la red crearon plataformas globales que sirven para que cualquiera pueda compartir contenidos. Estos contenidos de distintos tipo, más complejos o más simples, multiplicados por millones cada día, sumarán tráfico a gran escala, personas que pasan a ver en qué andan amigos y conocidos. Estos visitantes, más precisamente su mirada y su atención en la pantalla es lo que se le ofrece a quienes desean poner publicidad para vender sus productos. Por eso la red social que se ofrece como gratuita, es en realidad una plataforma de producción de contenidos abierta que luego monetiza la empresa que la diseñó.

A diferencia de lo que ocurre en los medios tradicionales, estas redes sociales no se apoyan en el trabajo profesional de unas pocas personas rentadas sino en pequeños aportes espontáneos y voluntarios de millones de personas: al subir una foto de un atardecer o un gato

simpático, la letra de una canción, la foto de un bebé, generamos la atención en nuestros “amigos”, “seguidores”, como para que la plataforma pueda colocar una publicidad que monetizará. Es por eso que las corporaciones se ocupan de mantenernos en su “ecosistema”, en muchos casos ofreciendo otros servicios que a primera vista parecen gratuitos, pero se monetizan en otra parte. Un ejemplo: *Google Maps* brinda un muy buen servicio para moverse en la ciudad por el camino más corto e incluso evitar embotellamientos en tiempo real. *Google* no cobra por el servicio y, por ahora, ni siquiera pone publicidad en la aplicación móvil, pero recopila datos acerca de nuestros movimientos, lugares frecuentes, hábitos horarios, lugares favoritos, velocidades de desplazamiento, entre otros, que servirán para mantenernos dentro del ecosistema de aplicaciones, conocernos más y elegir mejor qué publicidades mostrarnos. Esto no significa que haya un humano consciente que registra cada uno de los comportamientos y saca conclusiones acerca de nuestros intereses, si no que la selección de publicidades se hace por medio de algoritmos (fórmulas) matemáticas que procesan las grandes cantidades de información acumulada (comúnmente llamada *Big Data*) para establecer patrones de comportamiento y construir perfiles que permitan seleccionar potenciales consumos. Un ejemplo simplificado podría ser que el sistema elija, en base a los recorridos de las personas, mostrar a determinados usuarios publicidades de restaurantes cercanos los viernes entre las 19 y las 20, horario en que esas personas toman la decisión de a dónde ir a cenar, según se puede analizar de su uso del buscador. Así pueden también mostrar publicidades de pañales a las madres recientes, autos caros a personas de alto poder adquisitivo o pasajes a quien planea sus próximas vacaciones. Frente a esta precisión, las publicidades en medios de papel que no “saben” quién las mira, parecen rudimentos arcaicos de otros tiempos. Poco a poco las grandes empresas de publicidad digital, sobre todo las que pertenecen a *Google* y *FB* muerden la torta publicitaria mundial afectando los ingresos de los medios locales y favoreciendo una suerte de colonialismo publicitario. Para peor como sus costos son menores, pueden ofrecer esa publicidad dirigida a costos más bajos o, incluso, cobrar cuando se traducen en una venta real.

En definitiva, estas corporaciones pese a la variedad de servicios, sus propuestas innovadoras y un halo de modernidad son, sobre todo, agencias de publicidad que, además de encargarse de sus plataformas, venden el servicio a otras páginas, blogs o, incluso, medios de comunicación. Los medios que los contratan tercerizan de esta manera su departamento de publicidad, el cual normalmente, sino es el corazón de su negocio, por lo menos es su pulmón: la ventaja es que

no tienen que ocuparse de vender publicidad algo que en la actualidad y sobre todo para plataformas digitales, requiere gran cantidad de información sobre sus visitantes para dirigir la publicidad de forma efectiva. Como esta tarea requiere sistemas muy costosos y complejos, algunos medios prefieren tercerizar el servicio y recibir un porcentaje de los centavos que pagan los avisadores, los cuáles gracias a una economía de escala global pueden satisfacer los bajos costos proporcionales de las redes, pero no lo de medios que pagan sueldos a periodistas, diseñadores y demás actores vinculados a la producción de contenidos. La empresa que hace de intermediaria con los avisadores tiene algunos programadores y responsables de marketing, pero amortiza su costo largamente gracias a una escala enorme y una automatización de buena parte de sus procedimientos por medio de formularios, pagos electrónicos y un algoritmo que sabrá cómo ubicar las publicidades automáticamente según quién las vea, de la manera más eficiente. Algunos medios han visto el peligro que se acerca (si es que no llegó aún) y la importancia de contar con datos sobre sus lectores. Por eso en marzo de 2015 los medios de Argentina *Clarín*, *La Nación*, *Infobae*, *Perfil* y *Telefé* cambiaron sus políticas de acceso a sus contenidos con el objetivo de comenzar a tener ellos información sobre los usuarios que acceden a sus medios y, de esta manera, poder dirigir mejor sus publicidades. Algo similar ya venían haciendo medios brasileños.

Las corporaciones 2.0 han encontrado un modelo de negocios que canibaliza el mercado publicitario de una manera extraordinaria. Esto explica que la facturación por publicidad en papel cayó en los periódicos estadounidenses desde 47 mil millones de dólares en 2005 hasta 16,4 mil millones en 2014, un 65% en una década, según un pormenorizado informe del *Pew Research Center*. Los ingresos por publicidad digital de esos diarios, que pasó de 2 mil millones a 3,5 mil millones de dólares en el mismo período, cubren tan solo un 5% del total de las pérdidas en papel. El resultado es una paradoja en la que el número de lectores puede incluso crecer mientras los ingresos caen. De alguna manera el trabajo periodístico sufre una devaluación de hecho no vinculada a los cambios en sus condiciones de producción sino con las de circulación. Mientras tanto, distintos reportes indican que el crecimiento en publicidad digital es muy fuerte: en solo un año de 2014 a 2015 los gastos en publicidad en los EE. UU. crecieron un 20%, según el *Advertising Bureau*. El crecimiento se sostiene desde hace años y, en los últimos tiempos, lo hace sobre todo en el segmento de celulares, donde ya picaron en punta las grandes corporaciones digitales. La tendencia parece clara y, a menos que algo cambie, los medios locales del mundo deberán competir con transnacionales de

la publicidad y sus sistemas más eficientes, rentables y que no asumen los riesgos de producir contenidos.

El fenómeno también se explica, como se mencionó antes, al analizar quién tiene el control sobre el público y los avisadores en el nuevo modelo. La lectura en digital no se enfoca tanto en un medio de comienzo a fin si no que es dispersa, segmentada por intereses, se realiza cada vez más desde celulares, salta de *link* en *link* y aumenta el número de quienes acceden a noticias puntuales a través de redes sociales, buscadores, agregadores de noticias u otro servicio intermediario. Así, mientras una noticia puede generar millones de lectores, otra del mismo medio queda en el olvido absoluto. Esto era altamente improbable en un diario de papel. Con estas nuevas formas de consumo el diario tiende a perder el vínculo directo con el lector para pasar a depender de un intermediario con poder para derivarle lectores o no y que termina(rá) controlando el negocio.

Un ejemplo del control que pueden ejercer los intermediarios lo da *Google News* desde el año 2002. Este “agregador de noticias” recoge los títulos más importantes de los diarios y los presenta resumidos; si el lector se interesa por una noticia y quiere leerla completa, con solo hacer clic es redirigido a la fuente, generalmente un diario o agencia de noticias. ¿Qué gana *Google*? Más información sobre hábitos de consumo e intereses, meterse en un negocio nuevo y funcionar como un gigantesco canalizador de tráfico capaz de amplificar o silenciar a distintos emisores. De hecho, varios medios se han quejado porque genera (o al menos facilita) un cambio en los hábitos de lectura: los usuarios en lugar de visitar el sitio de su diario favorito prefieren husmear en estos servicios y abrir algunos links aleatoriamente o no hacerlo. De esta forma baja el tráfico en los sitios de los diarios y, por lo tanto, sus ingresos por publicidad.

Esto motivó varios juicios contra *Google*, sobre todo en Europa. Allí distintos medios consideraban que la empresa simplemente robaba sus contenidos. Vale la pena ver un ejemplo: en 2006 *Copiepresse*, la asociación de medios belga demandó a *Google News* por utilizar su información sin permiso. En su defensa, *Google* argumentó que ellos, en realidad, no publicaban información generada por otros, sino que simplemente la indexaban, es decir que, de manera similar a cualquier buscador, ofrecían los resultados de las búsquedas del público en base a sus preferencias. Aquellos que quisieran leer la nota completa debían hacer clic sobre el titular para ser redirigidos a la fuente. La única diferencia entre el buscador común y *Google News* es que este último solo indexa noticias y le da prioridad a las más nuevas.

Finalmente, la justicia belga pidió a un experto que indicara si el modelo era tal como lo presentaba *Google* (una búsqueda y nada más) o si había una violación a la propiedad intelectual de los diarios (se utilizaban contenidos de ellos para lucrar por medios solapados). La auditoría respondió que independientemente de cómo se lo quisiera llamar, el mecanismo de *Google News* generaba un perjuicio económico a los editores quienes perdían parte del tráfico generado por sus contenidos y, por lo tanto, se afectaban sus ingresos por publicidad. Un fallo de mayo de 2011 ratificó la prohibición impuesta a *Google News* de utilizar contenido de los diarios sin permiso y pagar €3,25 millones por el tiempo que usó el material. La represalia no se hizo esperar: la corporación estadounidense no solo eliminó los contenidos de estos diarios de su servicio *Google News* sino que directamente eliminó los sitios completos del buscador. Debido al poder que tiene el gigante de Silicon Valley para dirigir el tráfico en Internet, la medida resultó bastante cercana a eliminarlos de la red. Los diarios vieron caer sus visitas aún más junto con sus ingresos por publicidad y reclamaron volver a aparecer en forma urgente en el buscador. Desde la empresa les respondieron que para hacerlo precisaban un acuerdo explícito que garantizara que no se lo acusaría más de utilizar información ajena, aunque no especificaba si se refería al *Google News* o al buscador. Los diarios no tuvieron más opción que negociar con Goliat. Estaba claro que la ley resultaba secundaria frente a quién tenía el poder real. Finalmente, la empresa llegó a un acuerdo con la mayoría de los medios europeos dándoles un dinero menor para mantenerlos aplacados, sin dejar de reprocharles la incapacidad que muestran para repensar su modelo de negocios en tiempos de internet.

En este contexto, las dificultades para que la prensa tradicional mantenga su modelo son enormes. En los EE. UU., el mencionado *Pew Research Center* calculaba una caída del número de empleados en las redacciones de un 29% entre 1989 y 2011. Solo los más grandes pueden mantener una fuerza de venta propia competitiva (o al menos lo intentan como el mencionado ejemplo de los diarios argentinos que se unieron para lograrlo) y de esa manera controlar mínimamente el vínculo con sus avisadores, aunque es difícil saber por cuánto tiempo. De hecho, parecería que tampoco los grandes jugadores están muy convencidos acerca de qué estrategia tomar en un mercado digital de hábitos cambiantes y al que suelen entender cuando ya es tarde. Frente a la crisis de ingresos que viven, pueden incluso arriesgarse a profundizar su dependencia con tal de no caerse del tren. En 2015 FB anunció un “experimento” al que llama “Artículos Instantáneos” (*Instant Articles*) que recoge notas de los medios asociados (*The New*

*York Times*, *National Geographic*, *The Guardian* entre otros) para mostrar notas en su plataforma para celulares. FB les ofrece quedarse con todo el dinero generado por publicidad y hacer que los artículos se carguen mucho más rápido. Como se trata de un experimento cualquiera de los socios puede abandonar el barco cuando quiera o cambiar las condiciones del juego. Para los diarios es difícil rechazar los mil doscientos millones de usuarios de FB y prometieron entrar en el negocio con "los ojos bien abiertos". Pero mantener los ojos abiertos en estas circunstancias tal vez solo les sirva para ser testigos privilegiados del desastre.

Ahora, para los más pequeños la posibilidad de aliarse a las redes sociales y sus servicios de publicidad online se puede ver al menos de dos maneras. Por un lado, un medio no tan grande puede fácilmente contar con un servicio tercerizado de publicidad que le permita generar dinero sin grandes inversiones, pero, por el otro, cederá una parte significativa a un tercero que se nutre de sus contenidos e invierte poco. Para ser viable deberá gastar poco en producirlos y dependerá de la posibilidad de generar millones de visualizaciones o clics en las publicidades para obtener ingresos significativos. Esta forma de trabajo impacta sobre la forma de hacer periodismo que valdría la pena analizar y que resulta aún difícil de mensurar. Como indicios de esos cambios puede mencionarse la multiplicación de notas bizarras con titulares que prometen las cosas más increíbles para que los lectores las abran. Que esa promesa se cumpla efectivamente resulta secundario: lo importante es que la curiosidad lleve al lector a hacer clic y entrar. De esa forma la publicidad se "imprime" en su pantalla y, tal vez, se transforme en una venta concreta. Millones de centavos acumulados de esta manera pueden transformarse en ingresos concretos para el medio. La paradoja es que una foto llamativa y un titular engañoso pueden generar así muchos más ingresos que una nota que requirió investigación, tiempo de redacción y que tiene un mayor valor periodístico. Pero cuando todo se mide por una sola variable, como las visualizaciones que genera y los ingresos por publicidad, la idea de qué hace valioso al periodismo, cambia sustancialmente e incluso la ética o la responsabilidad profesional se vuelven secundarias frente a la dictadura de los grandes números.

Frente a este panorama algunos medios salen en busca de nuevos modelos de negocios, por ejemplo, apuntando a nichos dispuestos a pagar suscripciones como hacen en el periodismo económico *Ámbito Financiero*, *Wall Street Journal* o *Financial Times*. Si bien los medios tradicionales tienen dificultades para encontrar su modelo de negocios, los bajos costos de distribución permiten colar algunos

medios innovadores. Si no puedes lograr hacer dinero suficiente, tal vez lo mejor sea no intentarlo: es lo que hacen distintos grupos de periodismo sin fines de lucro de alto impacto social financiado por donantes internacionales, como *ProPublica* o *Texas Tribune*. También *Chequeado.com* podría ser un caso local similar. A nivel latinoamericano lo intenta *Nodal*, un agregador de noticias dirigido por Pedro Brieger que se financia por fuera del mercado publicitario para replicar noticias internacionales que tienen poca difusión en los medios locales más grandes.

Por último, obviamente, están los ya mencionados sitios de noticias cuyo objetivo es la viralización a cualquier precio, incluso el de no hacer lo que tradicionalmente se considera como periodismo. Estos jugadores pueden usar herramientas para generar tráfico y volverse sustentables con planes de más largo plazo y grandes inversiones en tecnología. El caso paradigmático es *BuzzFeed*, que se apoya económicamente sobre contenidos de baja calidad y mucho conocimiento sobre tendencias y cómo viralizar sus contenidos. Son típicas en este medio notas del tipo “27 razones por las que el invierno es mejor que el verano” que sirven para colar una conocida marca de botas abrigadas que se factura como publicidad. Gracias a este modelo de negocios cuenta con un buen presupuesto y tráfico como para comenzar a hacer periodismo “serio”, objetivo que están encarando en estos últimos tiempos.

Hay quienes en las crisis ven la posibilidad de una innovación acelerada. La llegada de nuevos actores de peso, los cambios en los hábitos, modelos de negocios que disputan desde un lugar de poder la misma torta publicitaria, producen un desequilibrio que aún está encontrando su nuevo punto de balance. No es que el punto anterior fuera ideal, ni mucho menos: de hecho, existían serios problemas para que las voces minoritarias encontraran caminos de expresión en medios masivos. Una de las promesas de Internet era justamente esa, que todos podríamos pasar de emisores a receptores sin problema para construir una red de voces múltiples. Sin embargo, la diferencia en el poder de los jugadores, las tecnologías, el poder de instalar agendas mediáticas y demás sigue siendo muy desigual y la ansiada democratización no parece en camino a concretarse, aunque hay quienes aún ven potencialidades que pueden desarrollarse. La dificultad del periodismo tal como lo conocemos para encontrar un modelo de negocios que lo sustente es cada vez mayor y su viabilidad afecta también a la multiplicidad de voces calificadas capaces de ofrecer contenidos más densos y profundos sobre distintas temáticas. El cambio parece imparabile: de lo que no hay garantías es que será para mejor.

# **A GRANDE REPORTAGEM MULTIMÍDIA COMO APOSTA DE UMA NOVA NARRATIVA JORNALÍSTICA**

A EXPERIÊNCIA DO COLETIVO REPÓRTER DE RUA

UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO  
GRANDE DO NORTE

## ESDRAS MARCHEZAN

---

Periodista y director del Departamento de Comunicación Social de la Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN-Brasil). Tiene Máster en Literatura e Interculturalidad (UEPB-Brasil), ha trabajado como reportero, jefe de noticias y editor en periódicos de Rio Grande do Norte y Paraíba-Brasil. Profesor titular del Departamento de Comunicación Social (UERN-Brasil) desde 2011, ha tenido informes adjudicados en concursos periodísticos:

(Banco do Nordeste-Brasil, FIERN, TRT, Ministério Público de Trabalho, Petrobras, Sebrae y Massey Fergusson. Desde 2013 dirige el colectivo independiente "Repórter de Rua", especializado en La producción de informes multimedia ([www.reporterderua.org](http://www.reporterderua.org)). Los informes publicados por el equipo "Repórter de Rua" ha recibido 10 premios nacionales y regionales.



@MARCHEZAN

---

## A GRANDE REPORTAGEM MULTIMÍDIA COMO APOSTA DE UMA NOVA NARRATIVA JORNALÍSTICA

A EXPERIÊNCIA DO COLETIVO REPÓRTER DE RUA

### RESUMEN

---

O desenvolvimento dos formatos narrativos no Webjornalismo brasileiro tem ocorrido numa escala crescente e positiva, seguindo um trajeto guiado pelos avanços percebidos na produção jornalística de países como Estados Unidos, Inglaterra, Canadá, Espanha e Argentina. Parte do que temos visto por aqui segue modelos experimentais, principalmente no que se refere à construção de novos “formatos expressivos” (Longhi, 2015). Comparando com o estágio de produção destes outros países, percebemos que há ainda um grande caminho a ser explorado. A modernização das narrativas multimídias passa pela inovação tecnológica. O presente artigo pretende apresentar a experiência do **Coletivo Repórter de Rua**, ([www.reporterderua.org](http://www.reporterderua.org)) iniciativa brasileira de jornalismo independente especializada na produção de Grandes Reportagens Multimídias (GRM).

### PALABRAS CLAVES

---

Jornalismo, multimídia, narrativa, imersão, reportagem.

---

## UMA APOSTA NO RESGATE DA REPORTAGEM

O surgimento e desenvolvimento da internet trouxeram ao campo jornalístico um cenário de mudanças, numa velocidade dificilmente antes vista nas redações dos veículos de comunicação. As práticas jornalísticas foram se moldando a este novo cenário, gerando implicações no cotidiano dos profissionais de mídia. Ao mesmo tempo em que criou novas possibilidades de atuação para o jornalismo, a internet foi responsável também por criar uma situação cômoda no processo de construção da notícia. Com e-mails, chats e redes sociais, a busca da informação passou a acontecer, cada vez mais, pelo campo virtual, afastando o jornalismo de uma de suas essências: a reportagem de rua. *“A reportagem é a forma de maior aprofundamento possível da informação social”* (Lima, 1995: p. 27).

A ida à rua e o ato de reportar passaram a ser secundários em algumas redações, e ganhamos um noticiário frio, mecânico e cada vez mais distante do que dizem as ruas. Nem sempre impreciso, já que os números, muito utilizados em grandes infográficos de base de dados, conseguem revelar situações interessantes dos fatos, mas falta a conversa com as fontes, a ida ao local do fato. Falta ao repórter, reportar.

Longe do compromisso com o factual, a reportagem se traduz num gênero amplo e diverso, contribuindo com a construção de uma narrativa próxima dos fatos e capaz de analisar o acontecimento sob diferentes matizes. *“A grande reportagem (...) é o mais fascinante reduto do jornalismo, aquele em que sobrevive o espírito de aventura, de romantismo, de entrega, de amor pelo ofício.”* (Kotscho, 2005: p. 71).

Tomando esse pensamento como base e buscando formas de reinventar a narrativa no cenário jornalístico mossoroense, surgiu, em meados de novembro de 2013, na cidade de Mossoró, Rio Grande do Norte, o Coletivo de Reportagem *“Repórter de Rua”* ([www.reporterderua.org](http://www.reporterderua.org)). Formado por um grupo de jornalistas, produtores audiovisuais, fotógrafos e estudantes de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), o coletivo independente nasceu visando o resgate da grande reportagem, com foco em temas de abordagem social e denúncia do desrespeito aos direitos do cidadão. Mas não só isso. Além da defesa da narrativa em profundidade, outra marca do trabalho produzido pela equipe seria a experimentação de novos formatos narrativos para a web, principalmente no que Longhi (2014) classifica de Grande Reportagem Multimídia (GRM). Para a pesquisadora brasileira, a

Grande Reportagem Multimídia pode ser a consolidação do produto midiático enquanto gênero específico do webjornalismo.

De 2013 até 2015 a equipe produziu quatro reportagens e, com elas, conquistou 10 premiações, sendo 9 em concursos jornalísticos de nível nacional e regional e 1 em concurso latino-americano de fotografia. Uma das reportagens deu origem também a uma exposição fotográfica, no que pretende ser o início de um trabalho que busca levar as reportagens do coletivo a diferentes plataformas, a caminho de um projeto transmídia.

O desenvolvimento dos formatos narrativos no webjornalismo brasileiro tem ocorrido numa escala crescente e positiva, seguindo um trajeto guiado pelos avanços percebidos na produção jornalística de países como Estados Unidos, Inglaterra, Canadá, Espanha e Argentina. Porém, parte do que temos visto por aqui ainda segue modelos criados nestes países, principalmente no que se refere à construção de novos “formatos expressivos” (Longhi, 2015), o que mostra que ainda temos algumas etapas a serem exploradas.

Em quase duas décadas de história, o webjornalismo brasileiro lida diariamente com o desafio de provocar atenção e interesse num público leitor que tem se afastado do jornal em sua versão impressa, e procura na internet produtos jornalísticos que se apresentem interessantes, tanto no conteúdo como em sua apresentação. A modernização das narrativas multimídias passa pela inovação tecnológica, com o surgimento de novos hardwares e softwares que possam ser úteis na produção de conteúdos hipermidiáticos.

## **EM BUSCA DE UMA LINGUAGEM PRÓPRIA**

No tocante às narrativas jornalísticas multimídias, consideramos que ainda estamos no estágio de busca por uma linguagem própria e definitiva. Enquanto isso, vamos experimentando, com base nas potencialidades que a web nos oferece. Para Murray (2003) esta é uma fase comum em momentos de transição de uma mídia para outra. *“Uma das lições que se pode tirar da história do cinema é que formulações aditivas, como “fototeatro” ou o contemporâneo e demasiado abrangente termo “multimídia” são um sinal de que o meio está ainda nos estágios iniciais de desenvolvimento e continua a depender de formatos derivados de tecnologias anteriores, ao invés de explorar sua própria capacidade expressiva”.* (Murray, 2003: p. 74). Irigaray (2013) confirma essa linha de pensamento e acrescenta: *“Estamos viviendo el pliegue de un cambio estructural, transitando un paradigma de transición donde, no sabemos a*

*ciencia cierta cual es el destino, aunque intentamos intuir el trayecto” (Irigaray, 2013: p. 94).*

Estas “formulações aditivas” explicam o estágio inicial de nossas narrativas multimídias, onde o jornalista passa a utilizar além do texto, vídeos, fotografias, áudios e gráficos na produção de reportagens para a internet. Cada elemento ocupa seu espaço determinado, sem que haja integração do conteúdo. Em outros há a união de diversas mídias, mas de uma maneira mais envolvente e integrada. É o que Salaverría (2015) apresenta como multimidialidade justaposta e multimidialidade integrada.

Para o pesquisador espanhol, a multimidialidade justaposta é quando o uso dos recursos multimídias (texto, áudio, imagem, vídeo) acontece dentro de uma narrativa de forma separada ou desagregada. Já a multimidialidade integrada acontece quando estes mesmos elementos são aplicados de uma maneira previamente organizada, coesa, no mesmo suporte e com uma unidade comunicativa.

Estudiosa das transformações pelas quais passam as narrativas jornalísticas nos cibermeios, a professora da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Raquel Longhi, apresenta ainda o conceito de “*intermídia*”, que seria a formação de uma terceira linguagem, apostando numa fusão conceitual (Longhi, 2008). “*Intermídia traduz-se na efetiva combinação e integração dos elementos multimídia, ou seja, um formato novo, diferente daqueles que operam para lhe dar configuração, através da combinação e rearranjo*”. (Longhi, 2010: p.152).

Longhi (2014) faz um relato histórico sobre o desenvolvimento dos formatos noticiosos multimidiáticos até o surgimento da grande reportagem multimídia, formato inovador que surge como uma modernização do especial multimídia. “*Em meados dos anos 2000, os especiais multimídia começam a chamar a atenção pelas suas qualidades expressivas, então aproveitando as potencialidades do ambiente hipermidiático e de softwares como o Flash. Se naquele momento chegou-se a nomear tais produções como flashjournalism (McAdams, 2005), com a evolução de novas ferramentas de produção e hardware foi possível um avanço na capacidade expressiva desse tipo de formato noticioso. A partir do final da década de 2000, com as possibilidades abertas pelo surgimento do HTML5, os produtos multimidiáticos jornalísticos se renovam, e anunciam o que pode ser uma consolidação desse tipo de formato expressivo enquanto gênero específico do webjornalismo, herdeiro da grande reportagem do impresso, que definimos como grande reportagem multimídia.* (Longhi, 2014: p. 899).

## O REPÓRTER DE RUA E A PRÁTICA DA GRANDE REPORTAGEM MULTIMÍDIA

O coletivo *Repórter de Rua* já nasceu com a proposta de ser um site jornalístico especializado na produção de reportagens multimídias e que pudesse envolver profissionais da área interessados em participar de um projeto alternativo de jornalismo. De olho no que vem sendo realizado em projetos espalhados por alguns países: *National Film Board* (Canadá), *Reportajes 360* (Colômbia), *New York Times* (Estados Unidos) e *Documedia* (Argentina), o coletivo passou a elaborar o formato de seus produtos jornalísticos.

A primeira reportagem “*Resistência em Palmares*” foi construída de olho no cumprimento das premissas básicas de uma narrativa multimídia. Integraram a equipe responsável pelo material os jornalistas Esdras Marchezan e José de Paiva Rebouças, o fotógrafo Fred Veras, a produtora audiovisual Edileusa Martins e os estudantes universitários João Magagnin e Glaudson Alcântara. A reportagem conta a história de uma comunidade de pequenos agricultores da região da Chapada do Apodi, no Rio Grande do Norte, que se viram surpresos quando o governo federal chegou à região anunciando a construção de um perímetro irrigado na área onde mais de 6 mil famílias vivem da agroecologia. A pauta ganhou pouco espaço na mídia tradicional, um fator que motivou o coletivo a escolher o assunto como tema de sua estreia.

Todo a interface gráfica de “*Resistência em Palmares*” foi criada através da linguagem HTML5, numa tentativa de oferecer ao usuário maior liberdade de navegação e distintas possibilidades de leitura, se utilizando do *parallax scrolling*, um efeito utilizado em sites para dar profundidade de campo. Nele o movimento das imagens de fundo é mais lento que o conteúdo apresentado em primeiro plano. Tudo isso promove ao usuário uma ilusão de profundidade em 3D, surgindo como elemento diferente da narrativa, em relação aos formatos tradicionais. A técnica pode parecer novidade no ambiente das Grandes Reportagens Multimídia, mas ela existe desde a década de 40, quando passou a ser usada na produção de animações para jogos eletrônicos. A leitura pode ser feita através da barragem de rolagem do computador ou através das teclas de direcionamento do teclado, sempre em sentido verticalizado.



Figura1: capa do especial “Resistência em Palmares”.  
<[www.reporterderua.org/resistenciaempalmares](http://www.reporterderua.org/resistenciaempalmares)>

Além desta técnica, a reportagem evidencia a narrativa em profundidade, fotografias em grandes dimensões, hipertextos, vídeos e áudios. Tudo isso buscando atender aos princípios da hipertextualidade, multimídia e interatividade. Com base na definição de Salaverría (2015) de que multimídia é a “*combinação de pelo menos dois tipos de linguagem em apenas uma mensagem*” (p. 30), passamos a considerar o material de estreia como multimidiático, mas ainda incipiente, haja vista a gama de elementos que pode compor uma narrativa deste tipo e que foram deixados de fora. “(...) *hoje em dia, os conteúdos multimídia podem ser constituídos por oito elementos diferentes: 1) texto, 2) fotografia; 3) gráficos, iconografia e ilustrações estáticas; 4) vídeo; 5) animação digital; 6) discurso oral; 7) música e efeitos sonoros; 8) vibração.*” (Salaverría, 2015: p. 33).

A novidade no formato de apresentação jornalística e a escolha do tema deram a “**Resistência em Palmares**” o 1º lugar no Prêmio Banco do Nordeste de Jornalismo (Webreportagem/regional) e o 2º lugar no Prêmio Massey Fergusson de Jornalismo (Webreportagem/nacional), referenciando a qualidade do trabalho que começava a ser realizado pelo coletivo independente de reportagem, responsável por todos os custos necessários à produção do material.

Em julho de 2014, o Repórter de Rua lançou seu segundo produto: **“Garimpeiros: vida e morte embaixo da terra”**. A reportagem multimídia realizada pelo jornalista Esdras Marchezan, o fotógrafo José Bezerra e o universitário Alexandre Fonseca, revela um pouco da história dos homens que trabalham em condições subumanas na extração de minério nos municípios de Equador/Rio Grande do Norte e Junco do Seridó/Paraíba, região Nordeste do Brasil.

Neste novo especial a equipe decidiu ampliar um pouco mais a experiência narrativa dos leitores, experimentando técnicas que provocassem algum nível de imersão (Murray, 2003) em quem está do outro lado da tela. Além do *parallax scrolling*, as fotos que tomam conta do ambiente estão em movimento de zoom in, aproximando a imagem do leitor e provocando movimento na tela.

Para Murray (2003), navegar em um ambiente narrativo que lhe possibilite a sensação de estar totalmente envolvido por ele é estar imerso. Mielniczuk (2015), ao tratar do uso de recursos imersivos na reportagem hipermídia, apresenta os níveis de imersão descritos por Brown & Cairns (2004), pesquisadores da área de jogos eletrônicos. Cada nível refere-se ao grau de entrega do jogador ao ambiente. *“O primeiro nível, o de engajamento, ocorre quando o jogador investe tempo, esforço e atenção. (...) O segundo nível de imersão, a absorção ou interesse profundo, ocorre quando, além do usuário investir tempo, esforço e atenção, está envolvido emocionalmente. Já no terceiro nível, ocorre imersão total. O jogador sente-se parte do jogo, há o desapego do mundo físico, é quando só o jogo importa.”* (Mielniczuk, 2015: p. 134).

Nessa linha de raciocínio, a experiência realizada na segunda reportagem do coletivo independente se encaixa no primeiro nível de imersão proposto por Brown & Cairns (2004). Outra novidade, em relação à reportagem de estreia, foi a integração dos vídeos ao ambiente da narrativa da reportagem multimídia. Diferente dos vídeos armazenados no Youtube e disponibilizados na reportagem, optamos por integrar todo o material audiovisual ao site, sendo necessário ao leitor apenas a rolagem na página para que o conteúdo seja executado automaticamente.

Os textos são divididos em quatro capítulos (dispostos em um menu na parte inferior da tela) enquanto que as fotografias ficam dispostas em três situações: estáticas em dimensão média, galerias e em movimento de zoom.



Figura 2: capa do especial “Garimpeiros”.

<[www.reporterderua.org/garimpeiros](http://www.reporterderua.org/garimpeiros)>

Com “**Garimpeiros: vida e morte embaixo da terra**”, o coletivo conquistou o 1º lugar no Prêmio de Jornalismo do Ministério Público do Trabalho (Webreportagem/Regional), 1º lugar no Prêmio de Jornalismo do Tribunal Regional do Trabalho, nas categorias Webreportagem/Regional e Fotojornalismo/Regional e o 2º lugar no Prêmio de Jornalismo da Federação das Indústrias do Rio Grande do Norte – FIERN (Webreportagem/Regional). A reportagem resultou também em uma exposição fotográfica, realizada na cidade de Mossoró, mas prevista para ser levada a mais três cidades do Estado, inclusive àquelas retratadas no material. Um livro reportagem também está sendo produzido pela equipe do coletivo, que pretende agora distribuir seus produtos em plataformas distintas.

Em dezembro de 2014, foi publicado o terceiro produto jornalístico do Repórter de Rua. “**Uma delícia de negócio**” é uma reportagem multimídia que utiliza textos, fotografias, vídeos e infográficos para mostrar a forte relação entre a cultura do povo que mora na região do Seridó potiguar e sua culinária, destacando também o poder das microempresas que cresceram na região tendo a gastronomia como sua marca. A reportagem foi produzida pelos jornalistas José de Paiva Rebouças, Janaína Holanda e os universitários Isaiana Santos, Alexandre Fonseca e João Magagnin.

Pela primeira vez a equipe do coletivo decidiu apostar em plataformas gratuitas de publicação e edição de textos, numa tentativa de experimentar estes sites. Toda a interface da reportagem multimídia foi criada no *Creatavist* ([www.atavist.com](http://www.atavist.com)), plataforma grátis para publicação e edição de textos, em formatos diversos como reportagens ou ebooks. “*Tratam-se de aplicativos que representam um mercado para o longform, e um mercado que se encontra em expansão*” (Longhi, 2015, p. 5).



Figura 3: capa do especial “Uma delícia de negócio”.

<[www.reporterderua.org/deliciadenegocio](http://www.reporterderua.org/deliciadenegocio)>

A reportagem é dividida em 10 capítulos, com o uso de fotografias, vídeos e infográficos. Neste especial predomina o que Longhi (2015) classifica como *narrativa longform*, termo utilizado por ela para definir tipos de narrativas jornalísticas mais longas e aprofundadas em ambientes hipermídia, semelhante à reportagem em profundidade do jornal impresso. “*Ainda que não se trate de um termo exclusivo do ambiente online e digital de informação e comunicação – longform, na língua inglesa, sempre foi um termo utilizado para definir o tratamento mais longo e aprofundado de um tema – o conceito foi revisitado na comunicação digital, especialmente no jornalismo online*”. (Longhi, 2015: p. 2).

Com a compatibilidade em dispositivos móveis, este tipo de narrativa ganha leitores em todo o mundo e revitaliza a narrativa jornalística produzida no webjornalismo, reforçando o papel do texto na Grande Reportagem Multimídia (GRM), elemento que não deve perder

espaço diante dos atrativos recursos audiovisuais. “Apesar da comunicação multimídia ter dado especial realce aos formatos gráficos e audiovisuais, na era da internet o conteúdo textual continua a ser um elemento chave. É a coluna vertebral que sustenta e estrutura as peças informativas multimídia. (...) dominar a componente textual continua a ser uma destreza preliminar e imprescindível para aquele que deseja explorar as possibilidades da comunicação multimídia. Frequentemente, o tronco que sustenta a árvore multimídia está repleto de palavras” (Salaverria, 2015: p. 34).

A mais recente publicação do coletivo *Repórter de Rua* aconteceu em 30 de abril de 2015, quando foi colocado no ar o site da reportagem “**Bravos**”, um relato sobre a vida e as condições de trabalho dos cortadores de palha de carnaúba na região do Vale do Açu, Rio Grande do Norte. A reportagem foi produzida pelo jornalista Esdras Marchezan, pelo fotógrafo Jean Lopes e pelo universitário Alexandre Fonseca. Mais uma vez a equipe decidiu apostar em plataformas gratuitas de publicação e edição de texto, preferindo agora o uso do *Readymag* ([www.readymag.com](http://www.readymag.com)), ferramenta simples de criação de publicações diversas, desde revistas até grandes reportagens multimídia. O uso da ferramenta é bem mais didático e funcional que o *Creatavist*, além de oferecer diversas possibilidades de experiência para o webjornalismo. Toda a interface do especial foi criado na plataforma, que é responsiva.

Nesta experiência a equipe voltou a usar a técnica *parallax scrolling*, além de integrar os vídeos que são apresentados no decorrer da reportagem. A navegação no ambiente do especial acontece em sentido horizontal (para avançar nos capítulos) e vertical (para acompanhar o texto). As fotografias ganham bastante destaque em formatos variados, inclusive com áudiogaleria no final. A narrativa *longform* é mantida, oferecendo ao leitor a possibilidade de conhecer a história por diversos ângulos.

Com esta reportagem o coletivo conquistou o 1º lugar no Prêmio de Jornalismo do Ministério Público do Trabalho (Webreportagem/Regional), o 2º e 3º lugares no Prêmio Massey Fergusson de Jornalismo, nas categorias webreportagem/nacional e fotojornalismo/nacional, respectivamente, além do 1º lugar no 21º Concurso Latinoamericano de Fotografia Documental *Los Trabajos y los Días* (Colômbia).



Figura 4: capa do especial “Bravos”. <[www.reporterderua.org/bravos](http://www.reporterderua.org/bravos)>

Nesta linha de trabalho, o coletivo conquista espaço como importante site jornalístico especializado na produção de grandes reportagens multimídias no cenário potiguar, além de atuar de forma independente, sem ligação com grupos políticos ou econômicos, com liberdade editorial.

Preocupado em explorar a diversidade de elementos multimídia à disposição para a construção de uma reportagem, o Repórter de Rua se coloca num momento que Longhi (2015) chama de Grau 4 no desenho da evolução cronológica da narrativa textual. “A etapa de Grau 4 compreende a consolidação da grande reportagem multimídia, definida por técnicas como o parallax scrolling, ambientes e ferramentas como HTML5, CSS, narrativas imersivas e texto longform, dentre outras características inovadoras de design e navegação” (Longhi, 2015: p. 8). Para ela não se trata apenas de uma evolução na narrativa textual, mas também da “configuração da linguagem convergente hipermídia, especialmente no que diz respeito à maneira como os elementos multimidiáticos convergem e se integram no todo do formato expressivo” (Longhi, 2015: p. 8).

## UMA APOSTA NA AGÊNCIA E IMERSÃO NARRATIVA

Entre os muitos estudos sobre a questão da narrativa no ambiente virtual, o livro *Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço*, da autora Janet Murray (2003) nos parece ser um dos mais sólidos e instigantes, à medida que lança luz sobre uma

problemática principal quando nos referimos à produção de conteúdos multimidiáticos no jornalismo. Seja em que plataforma for, a narrativa deve ocupar lugar de destaque no trabalho jornalístico. No ambiente virtual, ela se torna um desafio a mais, haja vista a gama de possibilidades que o autor possui para narrar sua história e oferecer aos leitores um leque de opções de leitura. Murray (2003) aponta que estas possibilidades oferecem ao interator a habilidade de “*navegar por um arranjo fixo de eventos de diferentes maneiras, todas elas bem definidas e significativas*” (p. 10).

Com o potencial ofertado pelo ambiente virtual, o produtor de conteúdos passa a lidar com o desafio de explorar diversos caminhos dentro de uma arquitetura previamente bem pensada e planejada. “*A invenção de um novo meio de expressão significa um aumento em nossa habilidade de criar histórias*” (Murray, 2003: p. 11).

Em seu estudo sobre o que viria (vem) a ser a narrativa no ciberespaço, Murray (2003) fala numa estética própria do meio virtual, em que este espaço seria dividida em três momentos fundamentais: imersão, agência e transformação. Num comparativo à experiência de um mergulho na água, quando o sujeito se sente absorvido por aquele ambiente externo, a autora considera que a imersão é a capacidade que a narrativa vai oferecer de sermos “transportados” para outros mundos, sem sair do lugar. É viver uma história em outra dimensão. Classificando o computador como um meio participativo e imersivo, Janet Murray considera que “*A imersão pode requerer um simples inundar da mente com sensações (...) Muitas pessoas ouvem música desta maneira, como um aprazível afogamento das partes verbais do cérebro*” (Murray, 2003: p. 102).

A agência passa a ser a capacidade de realizar ações significativas na narrativa e ver os resultados dessas decisões e escolhas. A partir do momento que um comando é executado em certo ambiente virtual com uma resposta positiva temos um ato de agência por parte do interator. Para Busarello (2012) é a a sensação de poder dada ao usuário que obtém um resultado esperado e imediato durante a realização de uma determinada ação. É o prazer da manipulação ou elaboração de materiais e objetos de um lugar desconhecido.

Numa escala mais autônoma, a transformação é a capacidade do meio de oferecer ao usuário a liberdade de seguir uma jornada própria, com o poder de alterar o que quiser. É a possibilidade de mudar as formas, conteúdos e demais elementos dos meios digitais. Estas três características do meio virtual seriam a base de criação de uma narrativa diferenciada e atraente aos usuários que buscam no

ambiente virtual não apenas a leitura de um conteúdo, mas uma experiência narrativa capaz de tirá-lo de sua zona de conforto. *“Uma narrativa excitante, em qualquer meio, pode ser experimentada como uma realidade virtual porque nossos cérebros estão programados para sintonizar nas histórias com uma intensidade que pode obliterar o mundo à nossa volta”* (Murray, 2003: p. 101).

Na linha de pensamento apresentada por Murray enxergamos na imersão e agência características necessárias na construção da grande reportagem multimídia, haja vista este tipo de narrativa ser hoje uma das bases inovadores do webjornalismo. Sendo assim, é perceptível que para se tornar mais atrativa, a reportagem multimídia tem de buscar estratégias narrativas semelhantes às usadas na construção dos jogos. Não se trata dos *Newsgames*, mas sim do uso destas estratégias para a construção de narrativas baseadas em fatos reais.

De La Peña et al (2010) trata deste assunto ao propor a ideia de um jornalismo imersivo (*immersive journalism*), a partir das experiências obtidas na construção de jogos. Através da utilização de plataformas de jogos e ambientes virtuais para criação de produtos noticiosos, surgiria um novo gênero. Com base nos conceitos de De La Peña, Mielniczuk (2015) define que a ideia fundamental do jornalismo de imersão é permitir que o usuário realmente entre no cenário que praticamente recria a notícia. *“Embora utilize plataformas de jogos, o jornalismo de imersão não é um jogo, pois se diferencia dos newsgames, que são construídos tendo em vista protocolos de jogos. Jornalismo de imersão é a produção de notícias de uma forma em que as pessoas possam adquirir, em primeiro pessoa, experiências de acontecimentos ou situações descritas nas reportagens”* (Mielniczuk2015: p. 134).

Uma das metas do Repórter de Rua para os próximos produtos é a de ampliar a experiência imersiva e de agência em suas reportagens multimídia, principalmente através da criação de técnicas que possibilitam ao usuário se envolver em um nível mais profundo no ambiente da reportagem, assim como participar da narrativa. O desenvolvimento de câmeras modernas capazes de gravar em 360° já têm tornado possível uma experiência mais envolvente por parte dos usuários que gostam de assistir vídeos através do Youtube, por exemplo. Nestes vídeos o usuário deixa de ser apenas um expectador para agir no conteúdo, escolhendo seu ângulo escolhido da imagem através do toque na tela de dispositivos *Touch*, ou mesmo através do movimento simples com seu dispositivo.

Para experiências mais avançadas, o uso de óculos de Realidade Virtual (ou *Virtual Reality – VR*) surge como uma nova maneira de

vivenciar narrativas jornalísticas no webjornalismo. Com o uso deste tipo de óculos, em que toda a visão do usuário está tomada pelo ambiente narrativo, a experiência imersiva dele tende a ser bem mais envolvente e interessante que a que temos na tela do computador, por exemplo.

Assim como nos games outro recurso capaz de ampliar a experiência imersiva em narrativas jornalísticas é a vibração, apontada por Salaverría (2015) como um dos elementos que constituem o conteúdo multimídia.

Tomemos por exemplo uma grande reportagem multimídia que trate das más condições das estradas brasileiras e que em determinado momento possibilite ao usuário vivenciar a experiência de dirigir num estrada danificada. Com o uso de um óculos VR e pequenos consoles à mão, o usuário poderia sentir a vibração do veículo ao passar por buracos, mostrados no vídeo em 360° gravada pela equipe responsável pela reportagem multimídia. Experiências desse tipo já vem sendo feitas nos Estados Unidos, mas em ambientes virtuais semelhantes aos criados nos games. Nossa aposta é que é possível fomentar esta experiência utilizando imagens reais e não projeções gráficas.

Tudo isso faz parte de um futuro que já se mostra presente. Salaverría (2015) aponta alguns fatos preponderantes para que isso esteja acontecendo. *“1) a simplificação dos processos de publicação de conteúdos audiovisuais na internet; 2) a dinâmica de comunicação unilateral facilitada pelas redes sociais, que proporcionam uma contribuição de conteúdos cada vez mais ativa por parte dos internautas; 3) o auge dos dispositivos móveis, quanto dispositivos de captação, distribuição e consumo de conteúdos multimídias; e 4) a estratégia de diferenciação adotada por certos meios de comunicação e pelos seus concorrentes, procurando oferecer formatos multimídia bastante avançados”* (Salaverría, 2015: p. 48).

Para o pesquisador espanhol, cabe se perguntar se a informação multimídia vai se esgotar nos oito elementos apresentados por ele (texto, fotografia, infográficos, vídeo, animação digital, discurso oral, música e efeitos sonoros e vibração) ou há um mundo ainda a ser explorado. *“As inovações tecnológicas recentes abrem novos horizontes para a comunicação multimídia de forma assombrosa”* (Salaverría, 2015: p. 38), atesta ao tratar da possibilidade que em alguns anos possamos contar com formatos que apelem aos nossos sentidos ainda em uso neste processo, como o tato, olfato e paladar. *“No que se refere ao tacto, além dos sinais mediante vibração, já é tecnicamente possível transmitir mensagens que incluam variações*

*de temperatura e representações tácteis sobre a forma de um determinado objeto. No que diz respeito ao olfacto, foram já realizadas experiências de transmissão digital de aromas e, inclusivamente, há empresas que chegaram a comercializar dispositivos digitais que emanam cheiros, embora com pouco êxito. Quanto ao paladar deve acrescentar-se que também se verificaram iniciativas de transmissão de sensações gustativas, embora de forma meramente experimental. Caso estas experiências se concretizem em inovações tangíveis, no futuro a gama de elementos multimédia pode resultar em doze elementos (texto, fotografia, infográfico, vídeo, animação digital, discurso oral, música e efeitos sonoros, vibração, temperatura, forma, aroma e sabor)". (Salaverría, 2015: p. 40).*

Tudo isso faz parte de uma gama de discussões e experiências que têm sido realizadas em diversas partes do mundo na tentativa de modernizar ainda mais o webjornalismo. O coletivo Repórter de Rua acompanha este panorama e tem buscado parceiros para desenvolver produtos jornalísticos mais dinâmicos. Até o final deste ano o coletivo passará a integrar um projeto de extensão da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), ampliando a oportunidade de envolvimento dos alunos do curso de Comunicação Social e fomentando parcerias com outros departamentos relacionados ao projeto, como o de Informática.

Vinculado à universidade, o coletivo pretende dar seguimento ao trabalho pedagógico que executa através da inclusão de estudantes do curso nos projetos realizados pela equipe, contribuindo dessa forma com o desenvolvimento dos estudos sobre webjornalismo na universidade. Outra meta da equipe é participar de intercâmbios com laboratórios de pesquisa e produção de conteúdos hipermídias de outras universidades para aprimorar as práticas e modelos de construção de novas narrativas para o webjornalismo.

## REFERÊNCIAS

- Busarello, R. I, Biegning, P. & Ulbricht, V. R. (2012). *Narrativas interativas: imersão, participação e transformação no caso da nova tecnologia para games "kinect"*. In: Revista Rumores. São Paulo, v. 6, n. 1, p. 145-161.
- Brown, E, & Cairns, P. (2004). *A grounded investigation of game immersion*. In: CHI' 04 – Conference on Human Factors in

Computing Systems, Viena, Áustria. Proceedings of the ... Nova York: ACM Press.

De La Peña, N., Weil, P., Llobera, J., Giannopoulos, E., Pomés, A., Spanlang, B. & Slater, M. (2010). *Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News*. *Presence*, 19 (4), 291– 01.

Irigaray, F. (2013). *Narrativas hipermedias en el webperiodismo. DocuMedia: punto de encuentro entre el documentalismo social, el periodismo de investigación y la narrativa digital interactiva*. En F. Irigaray, D. Ceballos, & M. Manna, *Webperiodismo en un ecosistema líquido* (págs. 91-98). Rosario: Laborde Libros Editor. Disponible em: [https://www.academia.edu/23977643/Narrativas\\_hipermedias\\_en\\_el\\_Webperiodismo\\_DocuMedia\\_punto\\_de\\_encuentro\\_entre\\_el\\_documentalismo\\_social\\_el\\_periodismo\\_de\\_investigaci%C3%B3n\\_y\\_la\\_narrativa\\_digital\\_interactiva\\_2013](https://www.academia.edu/23977643/Narrativas_hipermedias_en_el_Webperiodismo_DocuMedia_punto_de_encuentro_entre_el_documentalismo_social_el_periodismo_de_investigaci%C3%B3n_y_la_narrativa_digital_interactiva_2013).

Kotscho, R. (1986). *A prática da reportagem*. São Paulo: Ática.

Lima, E. P. (1995). *Páginas ampliadas: o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura*. 2. ed. Campinas: Editora da Unicamp.

Longhi, R. R. (2005). *A grande reportagem multimídia como gênero expressivo no ciberjornalismo*. Anais do 6º Simpósio Internacional de Ciberjornalismo, Campo Grande-MS, Disponível em: <http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor6/files/2015/03/LONGHICIBERJOR.pdf>. Acesso em 10 de outubro de 2015.

Longhi, R. R. & Winques (2005). K. *O lugar do longform no jornalismo online. Qualidade versus quantidade e algumas considerações sobre o consumo*. Anais do XXVI Encontro da Compós, Brasília-DF. Disponível em [http://www.compos.org.br/biblioteca/compos-2015-3c242f70-9168-4dfd-ba4c-0b444ac7347b\\_2852.pdf](http://www.compos.org.br/biblioteca/compos-2015-3c242f70-9168-4dfd-ba4c-0b444ac7347b_2852.pdf). Acesso em 10 de outubro de 2015.

Longhi, R. R. & Winques (2014). *O turning point da grande reportagem multimídia*. In: *Revista Famecos*. Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 897-917.

Longhi, R. R. & Winques (2005). (Maio de 2010). “*Os nomes das coisas: em busca do especial multimídia*”. Universidade de Beira Interior, Portugal. *Revista Estudos em Comunicação*. n. 7 – Volume 2, p. 149-161. Disponível em:

<http://www.ec.ubi.pt/ec/07/vol2/longui.pdf>. Acesso em 10 de outubro de 2015.

Mielniczuk, L. et al. *A reportagem hipermídia em revistas digitais móveis*. In: Canavilhas, João. SATUF, Ivan (org.). *Jornalismo para dispositivos móveis: produção, distribuição e consumo*. Covilhã, Livros Labcom, 2015.

Murray, J. (2003). *Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço*. São Paulo: Itaú Cultural, Unesp, 2003. 282 p.

Salaverría, R. (2015). *Multimedialidade: informar para cinco sentidos*. In: Canavilhas, João. (Org). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã, Livros Labcom.

# PERIODISMO TRANSMEDIA

HACIA UN MODELO DE PRODUCCIÓN BASADO EN  
EXPERIENCIAS DE NO FICCIÓN

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO

# ANAHI LOVATO

Coordinadora de contenidos multimedia y Community manager en la Dirección de Comunicación Multimedial, de la Universidad Nacional de Rosario (UNR). Guionista multimedia, audiovisual y transmedia. Realizó la producción periodística, infografías y mapa interactivo en DocuMedia Calles Perdidas: el avance del narcotráfico en Rosario, ganador del Premio Internacional Rey de España 2013 – Periodismo digital. Estuvo a cargo de la coordinación de contenidos transmedia, gestión de redes y guión transmedia en Tras los pasos de El Hombre Bestia | Documental transmedia y DocuMedia: Mujeres en venta. Trata de personas con fines de explotación sexual en Argentina, así como de diversos proyectos audiovisuales y transmedia como Posición Adelantada | Historias de Otro Fútbol, Mundo U, PosDoc, Espacio 75 y Obreros y estudiantes.

Es Lic. en Comunicación Social. Docente en Seminario de Integración y Producción (UNR) y en Plataformas y redes sociales (Instituto Superior de Educación Técnica N° 18). Maestranda en la Maestría en Comunicación Digital Interactiva (UNR). Como editora publicó junto a Fernando Irigaray, Producciones transmedia de no ficción (2015) y Hacia una Comunicación Transmedia (2014). Miembro del Consejo Ejecutivo de la Cátedra Latinoamericana de Narrativas Transmedia (ICLA-UNR).



@ANAHILO

## PERIODISMO TRANSMEDIA HACIA UN MODELO DE PRODUCCIÓN BASADO EN EXPERIENCIAS DE NO FICCIÓN

### RESUMEN

---

El documental transmedia "**Mujeres en venta**" articula nuevos y viejos medios, construyendo un guión transmedia a partir del desarrollo de una investigación periodística en torno a la trata de personas con fines de explotación sexual en Argentina. El presente artículo aborda el entramado de dicha producción, analizando especialmente las instancias de construcción del universo narrativo, el diseño de experiencias de usuario, la producción de contenidos para diferentes plataformas, el guión transmedia y el trabajo interdisciplinario para la ejecución de la propuesta. El repaso de esta experiencia de producción, desarrollada por la Dirección de Comunicación Multimedial de la Universidad Nacional de Rosario, invita a pensar en un modelo propio para el Periodismo Transmedia, así como a dar el salto creativo e innovador hacia la transmedialidad en los géneros periodísticos.

### PALABRAS CLAVES

---

Periodismo transmedia, experiencias de usuario, plataformas, guión, interactividad.

---

El ecosistema de medios en donde nos movemos, pensamos, producimos, consumimos y nos comunicamos cambia permanentemente. Hoy estamos ante un escenario de convergencia digital y tecnológica que potencia la interactividad, los intercambios y la participación de los usuarios en las narrativas periodísticas. En tanto productores de contenidos, este escenario nos obliga a diseñar y desarrollar experiencias de usuario más inmersivas, más adecuadas a las nuevas condiciones de recepción y a los nuevos hábitos de consumo de nuestras audiencias, empoderadas como ciudadanos comunicativos con roles cada vez más activos en los procesos de producción de sentido.

La producción de contenidos en el campo de la no ficción, en general, y del periodismo, en particular, nos invita a pensar creativamente nuestras historias y su distribución a partir del aprovechamiento de múltiples lenguajes, canales y pantallas conectadas, disponibles en el entorno para (re)crear y resignificar nuestras prácticas mediáticas a partir de la experimentación y la innovación narrativa.

En este escenario tecno-comunicacional, las narrativas digitales dieron inicio a un proceso de transmediación de la producción, la circulación y el consumo de medios. Ciertamente, la penetración de las tecnologías móviles y la conectividad fueron claves para estas transformaciones, reorganizando nuestras relaciones con el entorno y permitiendo vincular de otro modo el mundo físico y el mundo virtual. En los nuevos entornos transmediales de comunicación, incluso los medios tradicionales encuentran su lugar, redefiniendo sus formatos y articulando discursos atravesados por la conectividad, el tiempo real y el consumo multipantalla.

Cuando hablamos de narrativas transmedia, nos referimos a aquellos relatos que se desarrollan y se expanden a través de múltiples plataformas mediáticas, donde cada nuevo elemento de la narrativa (cada pieza y cada plataforma) contribuye a la totalidad de la historia aportando nueva información. En este artículo, intentaremos hacer foco en el proceso de construcción de narrativas transmedia aplicadas al periodismo, a partir de una experiencia de producción: el documental transmedia *"Mujeres en venta. Trata de personas con fines de explotación sexual en la Argentina"*, producido en el año 2015 por el equipo de la Dirección de Comunicación Multimedial (#DCMteam) de la Universidad Nacional de Rosario.

## HISTORIA + EXPERIENCIAS: EL UNIVERSO TRANSMEDIA EN *MUJERES EN VENTA*

A diferencia de producciones transmedia anteriores, donde el universo narrativo se construyó a partir de una pieza previa (por ejemplo, el caso de "Tras los pasos de El Hombre Bestia" (2013), desarrollado para expandir la historia contenida en un documental para TV, producido en 2011), "*Mujeres en venta*" es un proyecto que *nació transmedia*. Se trata de un proyecto que forma parte de la serie *DocuMedia: periodismo social multimedia* ([www.documedia.com.ar](http://www.documedia.com.ar)), aunque pensado con el objetivo de dar el salto hacia la experimentación de la transmedialidad en los géneros periodísticos.

Esta condición de relato nacido transmedia implicó, necesariamente, una reformulación metodológica sobre la producción periodística, desde los inicios de la investigación. Las experiencias anteriores en el campo nos han permitido comprender, claramente, que lo más importante en narrativas transmedia son las historias. Antes -mucho antes- de pensar en plataformas, en tecnologías y en formatos, es preciso clarificar los elementos narrativos que componen el universo de la historia que vamos a contar.

Según afirma Brenda Laurel, se trata de pensar en términos "transmedia" desde el principio. *"La autoría tradicional es formal, es decir, se piensa primero en la forma drama o novela o juego, por ejemplo, y es la forma la que guía la selección y la disposición de los materiales. La nueva autoría es de naturaleza material - es decir, se pone el énfasis en el desarrollo de materiales que pueden ser seleccionados y dispuestos para producir muchas formas diferentes"* (Laurel, 2010).

Yendo todavía más lejos, Jeff Gómez (fundador y CEO de *Starlight Runner Entertainment*, una empresa radicada en Nueva York y dedicada a la producción de franquicias transmedia) sostiene que, en transmedia, *el mundo de la historia es imparable y gobierna sobre todo* (Gómez, 2012). La preocupación por el mundo de la historia, ciertamente, fue el motor de la investigación que abrió camino a *Mujeres en venta*. El tema era claro: la trata de personas con fines de explotación sexual en Argentina. Sin embargo, fue preciso encontrar una forma narrativa para abordarlo.

Esa forma estuvo marcada, en un primer momento, por los postulados de la Ley 26.364 de Prevención y sanción de la trata de personas y asistencia a sus víctimas, aprobada en Argentina en el año

2008 y reformada en 2012. Dicha ley reconoce etapas típicas en los procedimientos delictivos de la trata. La captación de las víctimas mediante mecanismos de engaño, el traslado para desvincularlas de sus círculos sociales, la explotación sexual propiamente dicha, son instancias ineludibles en el proceso. También el rescate y la asistencia a las víctimas para su reinserción social y laboral.

Dicha estructura nos permitió organizar, anticipadamente, un recorrido narrativo. Sin embargo, no fue suficiente para construir el mundo de la historia. Para ello, era condición ineludible contar con el testimonio directo de las víctimas: mujeres que pasaron por una situación de trata y pudieron -de una forma u otra- escapar del horror; y familiares de víctimas: mujeres desaparecidas, captadas por redes dedicadas a la explotación sexual. Esas historias (la de Vanesa, la de Zulma, la de Elizabeth, la de Natalia y la de Sofía) constituyeron el núcleo narrativo principal de nuestro documental transmedia.

Junto al universo narrativo, fue preciso pensar también en las experiencias de usuario, en las formas y en los espacios de participación que nuestra historia transmedia podía ofrecer. En este sentido, el diseño de experiencias puede ser entendido como *el puente que une la historia con sus elementos técnicos* (Hayes, 2011) e incluye un panorama claro sobre el *engagement*: lo que los usuarios pueden hacer y esperar de la narrativa; así como una definición de las plataformas y canales en las que se desarrollará esa experiencia y una propuesta de recorridos posibles: puertas de entrada a la narrativa, viajes del usuario entre plataformas y llamadas a la acción.

La experiencia narrativa de *Mujeres en venta* combinó plataformas *online* y *offline*, incluyendo las siguientes piezas:

Webdoc o documental multimedia interactivo: organizado en cinco capítulos (Captación, Rutas de la trata, Explotación, Rescate, Involucrate), a través de los cuales los usuarios pueden descubrir datos e historias y testimonios de víctimas, especialistas, militantes, funcionarios y miembros de organizaciones que luchan por la erradicación del delito.

Cómic seriado de cinco entregas (impreso y digital): titulado "*Mujeres en venta / Periodismo en viñetas*", el guión recupera la información de la sentencia judicial de un caso juzgado en Rosario en el año 2012. Los capítulos fueron distribuidos en soporte papel, acompañando la edición del semanario El Eslabón.

Afiches en vía pública con interacción a través de realidad aumentada: una campaña callejera que incluyó 75 afiches de séxtuple paño distribuidos a lo largo y ancho de la ciudad de Rosario, escondiendo

un mensaje en realidad aumentada que los transeúntes pudieron descubrir a través de una aplicación móvil gratuita.

*LEDs* en vía pública: videos breves pensados para proyectarse en pantallas de *LED* de interior y exterior, en la calle y centros comerciales.

*Spots* para TV: micros pensados con el objetivo de crear conciencia en torno a la problemática de la trata de personas con fines de explotación social, contribuir con la prevención del delito y alentar a las personas a denunciar situaciones vinculadas a la trata, emitidos por Canal 3 de Rosario.

Mapa interactivo: colaborativo, abierto, en permanente actualización, donde los usuarios pueden sumar libremente datos en relación al delito de la trata.

Documental para TV: de 26 minutos de duración, el documental se adentra en el complejo entramado de la trata en Argentina, sus complicidades, la violencia de género y el lugar de los “clientes”.

Libro multiplataforma: recoge la experiencia de los organismos que trabajan en el rescate y la atención de las víctimas.

Movisodios: píldoras breves de video, de hasta 3 minutos de duración, pensadas para ser consumidas desde un dispositivo móvil, en cualquier momento y lugar.

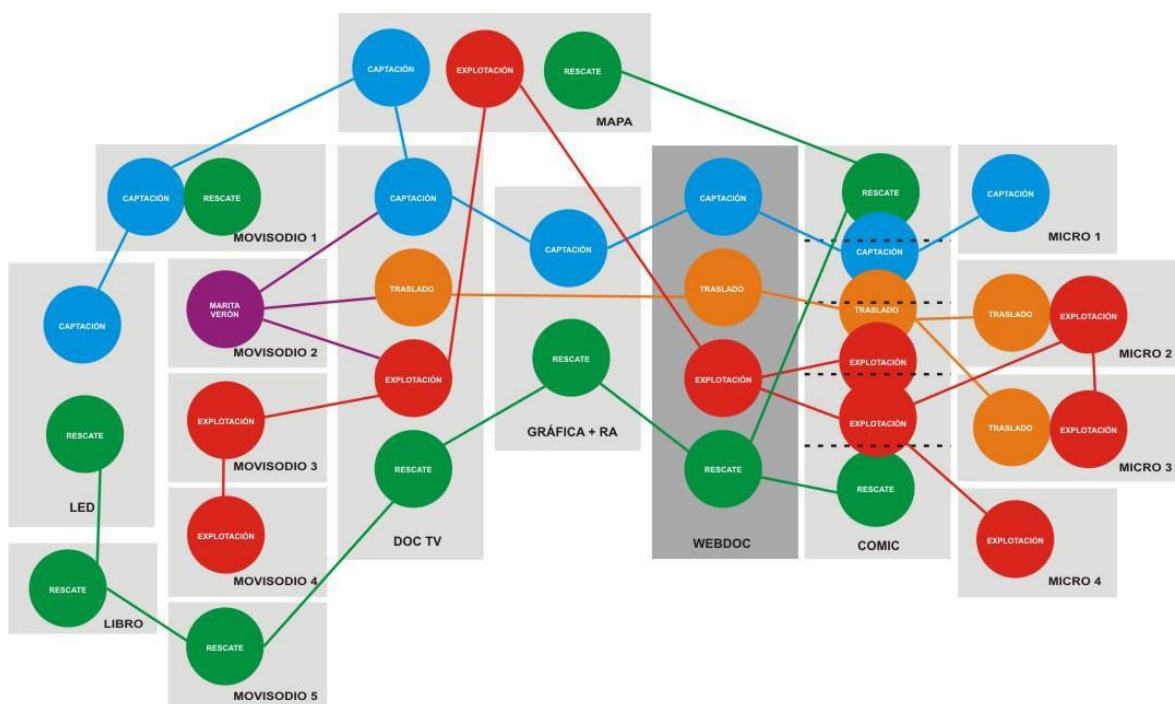
Medios sociales: estrategia pensada para establecer vínculos entre medios de la narrativa, llamar a la acción a la comunidad, compartir

Online	Offline
Redes sociales	
Gráfica + RA	Gráfica + RA
	LED interior y exterior
Webdoc	
Movisodios	
	Micros para TV
Comic	Comic
	Documental para TV
Mapa colaborativo	
Libro	Libro
	Presentaciones

información sobre trata en Argentina y distribuir contenido diseñado específicamente para *Twitter* (@mujeresenventa) y Facebook (facebook.com/documedia.unr).

Como venimos sosteniendo desde este paper, la producción transmedia procura crear un mundo de la historia accesible a través de una matriz que combine medios digitales y tradicionales, donde cada pieza sume a la narrativa en su conjunto. "*Hoy más que nunca hay una multitud de puntos de entrada al story world de una franquicia*", dice Jeff Gómez (2012). En estos relatos, la relación con el público se refuerza mediante la creación de un canon consistente, manteniendo la integridad de la historia.

Desde el punto de la vista de la producción, el mundo de la historia de *Mujeres en venta*, distribuido en sus diversas plataformas, dio lugar a un mapa narrativo complejo, organizado de la siguiente manera:



Este conjunto de piezas creadas para el relato transmedia fueron diseñadas con una premisa: la participación de los usuarios constituye el corazón de la experiencia transmedia. A lo largo de la trama, los usuarios tienen una participación activa: desde formas de interactividad selectiva hasta formas comunicativas, de expansión y transformación del universo narrativo.

En nuestro particular modo de entender las narrativas transmedia (una forma tipificada por el profesor Porto Renó (2014) como *de navegación territorial*) hablamos de participación efectiva de los

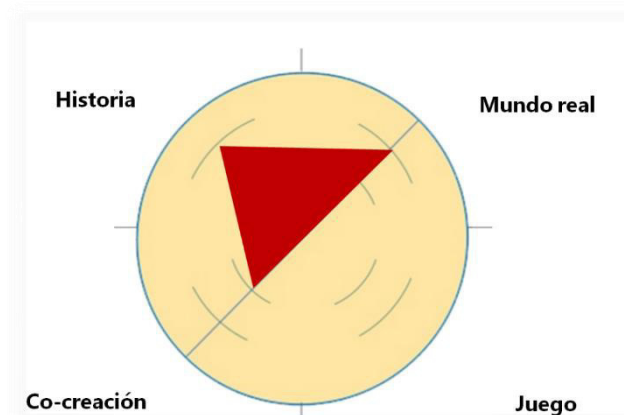
usuarios en mundos virtuales y reales. En términos de Fernando Irigaray *"el transmedia storytelling necesita que los actores participantes estén dispuestos a interactuar y formar parte de la trama. Que tengan un pleno compromiso con la narración, ser "ciudadanos" que habiten y recorran las historias que nos sólo se desarrollan en escenarios virtuales sino en el territorio real"* (Irigaray, 2015: p. 168).

Así pensados, cada componente del universo transmedia de *Mujeres en venta* genera formas experiencias distintas de interacción.

Componentes	Interacción
Redes sociales	Participativa / productiva
Gráfica + RA	Selectiva / participativa
LED interior y exterior	Selectiva
Webdoc	Selectiva / participativa
Movisodios	Selectiva
Micros para TV	Selectiva
Comic	Selectiva
Documental para TV	Selectiva
Mapa colaborativo	Participativa / productiva
Libro	Participativa / productiva
Presentaciones	Selectiva / participativa

Con la intención de hacer visible rápidamente cuáles son las experiencias de usuario que ofrece una narrativa transmedia, Robert Pratten (2015) diseñó un diagrama de radar, organizado a partir de cuatro ejes: la historia (define su importancia en la experiencia y el grado de control autoral que los productores guardan sobre el proyecto), la co-creación (la relevancia de las contribuciones de la audiencia en la historia), el mundo real (la presencia de localizaciones territoriales en el relato) y el juego (el componente lúdico de la propuesta).

Si pasamos la experiencia transmedia de *Mujeres en venta* por el radar de Pratten, nos encontraremos con una figura como la siguiente:

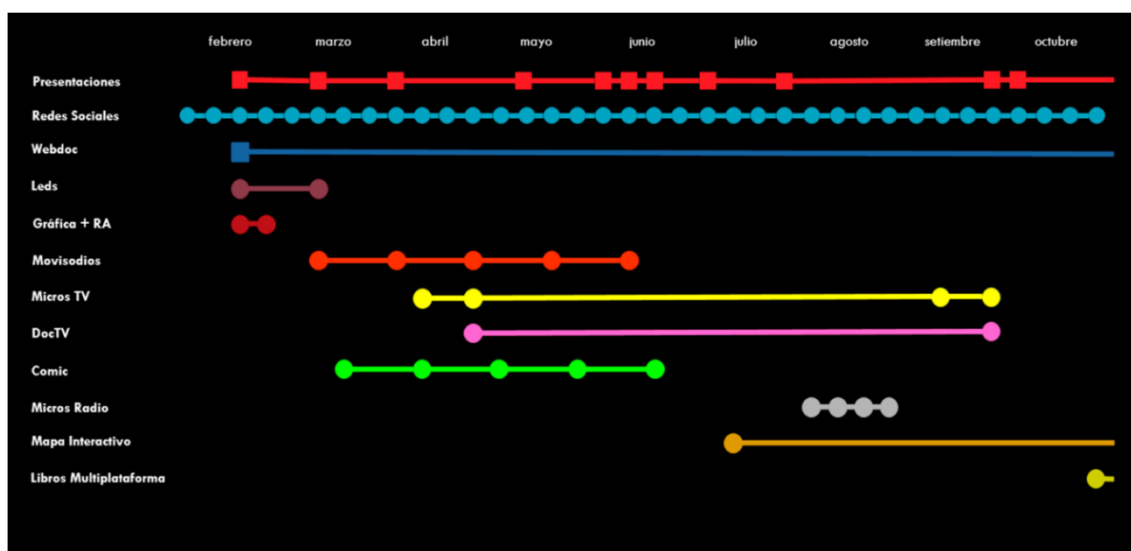


Se trata de una propuesta donde la historia representa un componente central, que opera en la virtualidad, pero aprovecha también espacios del mundo real como plataforma narrativa, incluyendo instancias colaborativas, pensadas para la participación de los usuarios. En este caso, el

componente lúdico, explorado en otros desarrollos transmedia del #DCMteam, no fue considerado entre los ejes que definieron la experiencia de usuario para este relato.

## DISEÑO + EJECUCIÓN: UN TRABAJO EN EQUIPO

Una vez organizado el universo transmedia con sus respectivas historias, experiencias y plataformas, fue preciso sincronizar la ejecución de la propuesta, definiendo fechas de lanzamiento de cada componente de la trama. Así, el cronograma de *Mujeres en venta* fue definido para expandirse a lo largo del año 2015 y continuar durante el año 2016, con la particularidad de sostener el trabajo en medios sociales desde el momento cero del relato y durante todo el proceso narrativo.



La ejecución de la propuesta significó la producción de un sinnúmero de guiones que sostuvieron, en el nivel micro, el proyecto global: el guión transmedia. En el desarrollo de un documental transmedia, basado en una investigación periodística que considera la participación activa de los usuarios en la trama, resulta evidente que los planes originales siempre pueden cambiar en la medida en que es posible que se transforme, asimismo, la realidad que el proyecto documenta.

No obstante, los puntos de referencia que se han plantado al inicio del proyecto siempre servirán de guía para apuntalar la progresión, la evolución y el impulso de ese *story world*. El guión transmedia en no ficción debe ser, por ello, suficientemente abierto, flexible y permeable para adaptarse a esos cambios. Ello implica considerar como condición esencial el mandato de Gómez para la producción transmedia: crear recursos altamente organizados para el canon y los activos de la historia. Esto es, producir documentos comprensivos de los personajes, locaciones, historias y elementos distintivos del relato.

*"La esencia de la marca debe ser clara para todos los públicos interesados. Esos documentos contienen la mitología que compone el mundo de la historia y deben ir acompañados de un sistema centralizado de organización de la información que permita accesos específicos para los actores claves del proyecto"* (Gómez, 2012). De esta manera se promueve, para el productor norteamericano, la integridad de la franquicia. Dichas definiciones no hacen más que subrayar la importancia de contar con un guión transmedia que organice la producción.

Junto a las definiciones sobre el universo, el guión transmedia de *Mujeres en venta* requirió, además, el desarrollo de guiones específicos para cada una de las piezas sincronizadas. *"Para cada instancia fue preciso pensar en imágenes, en sonidos, en diálogos, en infografías, en viñetas, en animaciones, en transiciones. Es por ello que podemos sostener que el guión transmedia no es más que un guión de guiones, conformado por textos con lenguajes específicos para web, para TV, para radio, para historietas, para aplicaciones móviles, para redes sociales. Es en esos guiones donde se efectiviza y se vislumbra tridimensionalmente el mapa narrativo"* (Lovato, 2015).

El trabajo de archivo y recuperación de los guiones particulares que se desarrollaron para cada pieza de *Mujeres en venta* nos deja ver un panorama gráfico muy claro: una constelación de guiones textuales, bocetos y *storyboards* que marcaron el camino de la producción.



Como afirma Vicente Gosciola, "está implícito que as partes da história de um projeto baseado em narrativa transmídia estão atavicamente ligadas por pertencerem originalmente a uma única história. Mas isso não é garantia de que a audiência compreenderá que as partes formam um todo. Cada história de um projeto transmídia deve ser percebida pela audiência como uma parte cuidadosa e devidamente separada e não como um pedaço cortado à esmo, isto é, a separação das partes da história completa não pode ser feita de modo arbitrário ou aleatório, o ideal é que seja estudada de modo a manter íntegra aquela parte até os seus últimos filamentos narrativos que assim a caracterizam" (Gosciola, 2012: p. 9).

Si en las narrativas transmedia de lo que se trata es de lograr que cada medio haga lo que sabe hacer mejor, entonces la distribución de las partes de la historia en diferentes medios deberá erigirse como un procedimiento que demanda particulares cuidados y atenciones en la partición. Así lo entiende el catedrático brasileño:

*"É consenso que essas partes não são definidas pela temporalidade ou pela localidade de cada ação. De fato, as partes são definidas pela sua qualidade narrativa, isto é, escrita a história -ou a grande história, ou a história completa-, primeiramente é identificado o seu enredo mais importante. Em seguida, relacionam-se as ações determinantes dessa trama de modo que, independentemente das outras partes da grande história, elas deem conta de contar a história. Sim, a história principal deve ter a dosagem certa de ações permitam à audiência compreendê-la, mas não deve contar tudo. Sendo assim, o jogo entre as narrativas, ou as partes da história,*

deve despertar a curiosidade do seu público em saber maiores detalhes da história principal. Essa é basicamente a grande diferença entre a narrativa transmídia e qualquer outra forma de contar histórias” (Gosciola, 2012: 10-11).

Es en el conjunto de guiones particulares que dan forma a la gran trama donde se juega la narrativa, las articulaciones entre los elementos de la historia, la progresión temática y se motiva a los usuarios a explorar y avanzar en los recorridos propuestos.

Por otra parte, los elementos del diseño visual del proyecto son esenciales para asegurar la identidad de la narrativa en su conjunto. Las imágenes, las tipografías, las paletas de colores forman parte de los activos más importantes de un proyecto transmedia. Así lo entiende Gary P. Hayes (2012), quien reclama dedicar un capítulo completo de la biblia transmedia a las especificaciones de diseño, incluyendo directrices que determinen el *look & feel* global de la propuesta.

Ese trabajo sobre el diseño estético también se evidencia en *Mujeres en venta*, donde aparecen una serie de elementos que son constantes e invariables en todos los formatos y constituyen la marca identitaria de la experiencia transmedia.



Ciertamente, la ejecución del conjunto de piezas diseñadas para este universo transmedia requirió de un equipo interdisciplinario, compuesto por un total de doce profesionales, responsables de la dirección, la producción, el guión, la realización audiovisual, la investigación periodística, el desarrollo web, el diseño visual y la gestión de medios sociales del proyecto. Para esta edición de

DocuMedia, el #DCMteam sumó, además, un profesional invitado: Daniel González, el dibujante responsable de los trazos de los cinco capítulos de *Mujeres en venta* | Periodismo en viñetas.



## CONSIDERACIONES FINALES

*Mujeres en venta* constituye una experiencia íntegra de periodismo transmedia. El periodismo transmedia, según definiciones de Porto Renó y Flores Vivar (2014), puede ser considerado como "una forma de lenguaje periodístico que contempla, al mismo tiempo, distintos medios, con varios lenguajes y narrativas a partir de numerosos medios y para una infinidad de usuarios. Por tanto, son adoptados recursos audiovisuales, de comunicación móvil y de interactividad en la difusión del contenido, incluso a partir de la blogósfera y de las redes sociales, lo que amplía de forma considerable la circulación del contenido. Por otro lado, la telefonía celular (móvil) utilizada en el periodismo es una herramienta fundamental para garantizar la movilidad y la instantaneidad del proceso de construcción narrativa, aunque para hacerlo sea necesario producir un guion transmediático".

La experiencia de producción desarrollada por el #DCMteam de la Universidad Nacional de Rosario conjuga nuevos y viejos medios, construyendo un guion transmedia a partir del desarrollo de una investigación periodística en torno a la trata de personas con fines de explotación sexual en Argentina. Los datos y las historias relevadas en esa investigación permitieron dar forma a un universo narrativo donde se consideraron, especialmente, las experiencias de usuario plasmadas en el diseño de contenidos para diferentes plataformas. En ese sentido, cada componente de la narrativa fue pensado para atraer públicos diversos, adaptando los formatos a los contextos de recepción y consumo específico de cada medio.

Siguiendo el planteo de los investigadores brasileños (Porto Renó y Flores Vivar, 2014), "la diferencia del periodismo transmedia sobre las otras formas de narrativa periodística es que con la narrativa transmedia es posible aprovechar las posibilidades comunicacionales presentes en la sociedad postmoderna, donde la movilidad y la liquidez de estructuras, o sea, la interactividad, asumen papeles importantes en el campo de la comunicación, como la de involucrar y atraer al receptor para la interpretación participativa del mensaje. Esto es uno de los puntos necesarios para observar una estructura transmedia: la expansión de la narrativa a partir de la interactividad".

Dicha interactividad está presente, en el caso de *Mujeres en venta*, bajo formas selectivas, participativas y comunicativas, haciendo hincapié en la idea de integrar la ciudad como gran plataforma narrativa, donde los *prosumidores* son ciudadanos comunicativos en pleno goce de sus posibilidades productivas: son *ciudadanos transmedia*.

En un contexto de convergencia digital, los contenidos y las prácticas divergen; y el canon transmedia se vuelve permeable y receptivo, incluyendo la co-creación, la colaboración y los contenidos del reino del *fandom* como componentes centrales de la narrativa. Resignificando la idea primigenia de Stuart Saunders Smith (el compositor musical creador del concepto *transmedia*, allá por 1975) hoy somos creadores de software, partituras narrativas para que otros ejecuten, colaborativamente, los relatos.

## REFERENCIAS

Laurel, B. (2000). *Creating Core Content in a Post-Convergence World*. Disponible en: [http://www.tauzero.com/Brenda\\_Laurel/Recent\\_Talks/ContentPostConvergence.html](http://www.tauzero.com/Brenda_Laurel/Recent_Talks/ContentPostConvergence.html).

Gómez, J. (2012). *The 10 Commandments Of 21st Century Franchise Production*. Disponible en: <http://www.businessinsider.com/10-commandments-of-21st-century-franchise-production-2012-10?op=1>.

Hayes, G. (2011). *How to write a transmedia production bible*. Traducción por Prádanos, E. (2012). Disponible en: <http://guionactualidad.uab.cat/wp-content/uploads/2013/01/Como-escribir-una-Biblia-Transmedia.pdf>.

Irigaray, F. (2015). *Periodismo Transmedia: Nuevas posibilidades narrativas y de experiencia de usuario*. En Roitberg, G. y Piccato, F. (coords.): *Periodismo disruptivo. Dilemas y estrategias para la innovación*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones – Stella.

Lovato, A. (2015). *Del periodismo multimedia al periodismo transmedia. Guiones para pensar nuevas narrativas*. En Irigaray, F. y Lovato, A. (eds.) (2015): *Producciones transmedia de no ficción. Análisis, experiencias y tecnologías*. Rosario: UNR Editora.

Porto Reno, D. y Flores Vivar, J. (2014). *Periodismo Transmedia*. Madrid: Editorial Fragua.

Porto Reno, D. (2014). *Formatos y técnicas para la producción de documentales transmedia*. En Irigaray, F y Lovato, A. (eds.): *Hacia una comunicación transmedia*. Rosario: Editorial de la Universidad Nacional de Rosario. Disponible en: <https://es.scribd.com/doc/244926680/Hacia-una-Comunicacion-Transmedia>.

Pratten, R. (2015). *Getting Started with Transmedia Storytelling. A practical guide for beginners*. 2da edición. Disponible en: <https://www.createspace.com/5655357>.

# CONVERGENCIA DIGITAL

CANAL PAKAPAKA

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

# CAROLINA DI PALMA

Se desempeñó como Líder de Proyectos de Convergencia del Canal Pakapaka, la señal de televisión del Ministerio de Educación destinada a las infancias. Docente de "Cultura, Comunicación y Educación" y "Taller de Nuevas infancias y juventudes" en Institutos de Formación Docente de la Provincia de Buenos

Aires en las carreras de Educación Primaria, Educación Inicial y Tramo de Formación Pedagógica.

Ha brindado numerosas capacitaciones, publicado artículos y participado de congresos, jornadas y debates en torno a la comunicación y la educación.



## CONVERGENCIA DIGITAL CANAL PAKAPAKA

### RESUMEN

---

Los chicos y chicas interactúan en su vida cotidiana en entornos tecnológicos donde configuran sus maneras de ser y de estar en el mundo. Los nuevos dispositivos como celulares, tablets, televisión digital y computadoras personales (y las posibilidades de interactividad en cada caso), brindan a los niños nuevas experiencias de lo cotidiano, espacios de socialidad y de visibilidad donde configuran sus identidades a partir de nuevas narrativas y lenguajes. Las tecnologías actuales producen nuevas maneras de representar al mundo y de convivir. Por ello, creemos que es importante entenderlas como procesos sociales y culturales más que como procesos técnicos.

.Presentamos en esta ponencia los proyectos digitales que acompañan la pantalla de televisión del canal Pakapaka que están enmarcados en la cultura mediática, entendida como el conjunto de procesos sociales pero también como espacios de lucha por los sentidos sociales que atraviesan la constitución de las subjetividades contemporáneas.

### PALABRAS CLAVES

---

Canal Pakapaka, infancias, medios digitales.

---



## INFANCIAS, MEDIOS DIGITALES Y CULTURA

Las nuevas tecnologías aportan a las percepciones, median la socialización, producen conocimiento e introducen formas de narrar y de contar. Las infancias contemporáneas construyen relatos en los videojuegos; suben videos a Internet revelando trucos y estrategias de juego; reversionan películas, cuentos y canciones; cambian finales; modifican las características de los personajes e inventan nuevos poderes, demuestran lo que saben hacer o comentan lo que hacen los demás. Así (desde los más diversos espacios virtuales), las nuevas generaciones crean, conocen y generan lazos sociales.

Las recientes transformaciones tecnológicas introducen, por lo menos, cuatro elementos clave: la hipertextualidad, la multimodalidad, la interactividad y la colaboración. Se trata de potencialidades técnicas que se vuelven vitales a la hora de comprender las culturas actuales. La lectura laberíntica a la que conducen los hipervínculos o *links* en los navegadores, la posibilidad de jugar en paralelo y tiempo real con amigos vía chat textual o audiovisual y habitar los espacios y tiempos simulados de los videojuegos y redes sociales son algunas de las prácticas contemporáneas en las cuales los chicos y chicas tienen experiencias de contacto con el mundo y producen sentido.

A partir del contacto con estos espacios, sin embargo, las nuevas generaciones comienzan a tomar distancia de las formas escriturales del saber para ingresar a un régimen en el cual la imagen es el dispositivo central, base de su formación y expresión. El pasaje del modelo letrado a los saberes-mosaico vinculados al hipertexto da cuenta de nuevas formas de leer, decir y escribir el mundo (Barbero, 2009). Observamos así que, en los diferentes espacios virtuales destinados a las infancias, el lenguaje es predominantemente icónico. Los niños y las niñas reconocen con facilidad gran número de signos y los utilizan para orientar sus recorridos en un sitio o para comunicarse, por ejemplo, cuando usan emoticones en redes o chats.

Los entornos tecnológicos son visuales y amigables. En esos contextos, los accesos y recorridos se vuelven intuitivos y autónomos. Con ello, los chicos y las chicas logran independizar sus trayectorias, encontrar respuestas a intereses, capacidades o curiosidades que expresa cada subjetividad y autoorganizar sus aprendizajes. Los niños exploran, ensayan, procesan y se apropian de aquello con lo que se topan en las plataformas virtuales. Usan los programas de grabación de video, las *webcams*, mezclan sonidos en los programas de audio y generan sus propias versiones musicales, sus propios videojuegos,

crean colaborativamente con sus pares, adultos y docentes. En este sentido, la tecnología digital es una mediación cultural que transforma las sensibilidades. Jugar, perderse, interactuar, descubrir, innovar, experimentar, surfear, navegar, conducir, explorar, manejar, arriesgar son algunas de las manifestaciones actuales del hacer, del conocer y del decir de la niñez. Potencialidades técnicas y capacidades de apropiación que comienzan a ubicar a los chicos y chicas como protagonistas de algunos procesos que transitan.

La multimedialidad y las nuevas narrativas transmediáticas también deberían comprenderse como nuevas potencialidades técnicas que aportan a la autonomía de las nuevas generaciones. Hoy existe la posibilidad de combinar distintos lenguajes al mismo tiempo o de seguir un relato desde distintas pantallas. De mirar un programa de TV, recibir un comentario en un tweet y a partir de allí encontrarse con un video casero o una obra literaria. Así, la experiencia se enriquece según las elecciones de cada usuario, aprendiz o jugador. La integración significativa de múltiples conocimientos habilita la autonomía del estudiante en el aprendizaje posibilita una perspectiva multimedia o polifónica, desarrolla habilidades de búsqueda, acceso, recorrido y almacenamiento de informaciones y conocimientos.

En estos nuevos procesos, los chicos y chicas pueden comenzar a producir, publicar, compartir, subvertir, “*samplear*”, editar, crear contenidos web, de video, de radio, publicar cómics, medir prestigio, compararse con los demás, conformar redes sociales. Estas son las posibilidades que ofrecen los nuevos medios y que habilitan a los niños como ciudadanos antes incluso de llegar a la mayoría de edad. Así, por ejemplo, se apropian del espacio y la expresión los “youtubers”, quienes crean canales propios en Internet donde cuentan cómo jugar videojuegos, parodian series de televisión o juegos. También los “*booktubers*”, que usan la Red para narrar sus experiencias con la literatura contemporánea; los “*vdjs*”, que hacen mezclas y fusiones de música electrónica; los que hacen fanfiction, es decir, reversionan ficciones; los blogueros, que hacen sus propios blogs de contenidos; y otros.

La interactividad, a diferencia de la propuesta de los medios tradicionales, incita al usuario al movimiento, a la interacción y a la comunicación. Pero, sobre todo, la interactividad está en condiciones de habilitar la generación de una respuesta nueva y diversa respecto de la intención de la producción. A su vez, posibilita la producción de sentido en tiempo real. De allí que el hacer se ubique en el centro de los cambios culturales de la infancia en este momento histórico. Por esa razón, promovemos que se apropien de los espacios de visibilidad

que las tecnologías han habilitado desde la pregunta, el juego y el deseo genuino y que eviten repetir o reproducir las propuestas del mercado. Además, incitamos a los movimientos de reflexión y experimentación vinculados a la construcción colectiva y creativa. En nuestros proyectos, la interactividad demanda, por un lado, un tiempo de interrupción para la elaboración y, por otro, un movimiento que vincula al niño con su contexto, con sus otros cercanos y lejanos, que promueve la colaboración con otros, la producción de sus propias representaciones, de sus propias identidades y, especialmente, del juego desinteresado, de la imaginación, de la invención y de la fantasía.

## **CULTURAS INFANTILES MEDIÁTICAS Y CONVERGENTES**

Los chicos y chicas interactúan en su vida cotidiana en entornos tecnológicos donde configuran sus maneras de ser y de estar en el mundo. Celulares, internet, videojuegos, televisión, plataformas virtuales (y las posibilidades de interactividad en cada caso) brindan a los niños nuevas experiencias de lo cotidiano, espacios de socialidad y de visibilidad para sus identidades.

Las tecnologías actuales producen nuevas maneras de representar al mundo y de convivir. Por ello, es importante entenderlas como procesos sociales y culturales más que como procesos técnicos (Huergo, J, Fernández, B, 2000). Los medios no son sólo tecnologías proveedoras de información sino también portadoras de imágenes, relatos y fantasías que operan sobre la imaginación, el intelecto y la sensibilidad.

Hoy en día, las infancias habitan espacios físicos presenciales, pero también espacios virtuales mediáticos. Transitan experiencias en un continuum on line - off line sin hacer distinciones, sin establecer fronteras claras. La televisión analógica e interactiva, los videojuegos y la simulación virtual, las redes sociales, las búsquedas y recorridos en la nube o Internet, las aplicaciones de celulares y tablets, la música en mp3, y las variantes de la web 2.0 participativa, conviven y se entrelazan constituyendo un entorno cultural fluido (muchas veces vinculado al consumo), en el que niños y niñas revolucionan sus experiencias significativas.

Así, como espacios convocantes y de fuerte visibilidad, reconfiguran la relación entre lo público y lo privado también para las infancias. En este momento histórico y cultural, la lucha por el reconocimiento de niñas y niños también se da en los espacios virtuales, contiguos a los espacios físicos donde se desenvuelven diariamente. Observamos que los chicos y chicas se hacen visibles en los espacios digitales, se

apropian de sus prácticas sociales, les confieren significado dentro y fuera de la red y producen ese continuum on line-off line que les da sentido a sus vidas. Las infancias contemporáneas arreglan en la escuela para encontrarse en la red a jugar o bien, conversan e intercambian sus opiniones y valoraciones de los videojuegos o videos de Internet en la escuela. Se sienten “dentro” o “afuera”, “parte” o “no parte” de un colectivo sin distinguir en los caracteres tangibles de los espacios en los que se reúnen. Eso los atraviesa, impacta y afecta.

Por todo esto, desde Pakapaka concebimos a los medios y las nuevas tecnologías como mediaciones donde los contextos, las experiencias y los otros más cercanos, tejen entramados culturales (Martín Barbero, J., 2007). Enmarcamos los proyectos virtuales del Canal en la cultura mediática, entendida como el conjunto de procesos sociales, pero también como espacios de lucha por los sentidos sociales que atraviesa la constitución de las subjetividades contemporáneas (Huergo, J, Fernández, B, 2000). Esta lucha en el plano de los sentidos se avoca a abrir ventanas, generar propuestas alternativas estéticas, lúdicas, educativas, de entretenimiento y también de encuentro. Ventanas que se proponen ampliar la experiencia de las nuevas generaciones. Desde Pakapaka creemos que la cultura mediática entendida de este modo funciona como potencial transformador de la sensibilidad, de la percepción, de las formas de atención y de la memoria, la imaginación y la socialidad.

Desde esta perspectiva es que nuestro proyecto indaga, por ejemplo, sobre las racionalidades que configura la tecnología digital vinculadas a una nueva economía cognitiva regida por el desplazamiento hacia el número. El procesamiento de informaciones y su materia prima son abstracciones y símbolos, mayormente basado en el lenguaje binario, que conduciría a una aleación de cerebro e información que sustituye la tradicional relación cuerpo-máquina (Martín Barbero, 2009). El trabajo interactivo con sonidos, imágenes y texto escritos, y sus relaciones hipertextuales e hipermediales complejizan la densidad simbólica con la abstracción numérica, reforzando el pasaje de lo sensorio motriz a sensorio simbólico. Las nuevas generaciones se mueven en los espacios virtuales como en los videojuegos sin necesidad de desplazarse en el espacio físico, alternando unos y otros movimientos, usando más las capacidades motrices, más las simbólicas, más los sentidos del cuerpo, más el pensamiento o bien, encontrando nuevas formas de percepción y simbolización. La creación de avatars en las comunidades multijugador y videojuegos, el uso de nicknames y de la imagen digital en las redes sociales, son ejemplos de cómo los chicos y chicas habitan los espacios virtuales con cuerpo de signos.

Desde aquí pensamos en una primacía de lo sensorio simbólico (producción, circulación y consumo de signos) sobre lo sensorio motriz (revolución industrial, maquinaria, mercancía, cosa, objeto), en tanto *“la numeralización digital hace posible la interacción entre la abstracción y lo sensible, reemplazando las fronteras entre ciencia y arte. La simulación informática es a la vez experimentación científica y creación estética”* (Martín Barbero, 2009). Es desde este aspecto, donde *Pakapaka* promueve la producción de experiencias sensibles que vinculen la creación, la imaginación y las nuevas tecnologías como el *mashup*, el *remix*, la electrónica lúdica, los juguetes tecnológicos. También experiencias sensoriales que provocan a la percepción como lo es la realidad aumentada, u otras experiencias sonoras, táctiles, visuales en instalaciones interactivas que hacen foco en la contigüidad del signo y su referente.

Del mismo modo, resulta central atender a los cambios de la racionalidad basada en la escritura y el discurso lógico. También al tránsito hacia un nuevo estatuto de la imagen y de los sonidos que invitan a pensar en nuevas relaciones entre lo sensible e inteligible (Martín Barbero, 2009). Es que las tecnologías digitales estarían habilitando un acceso sensible al mundo a través de experiencias digitales sonoras, visuales, musicales, narrativas o escriturales. Cuando los chicos juegan en red, por ejemplo, a videojuegos a través de identidades ficticias, se encuentran con otros para producir videos en Internet o bien a re-versionar ficciones como por ejemplo con el fanfiction, que son, en definitiva, nuevas formas de leer, escribir y entender lo que los rodea.

Las relaciones del cuerpo y movimiento son de especial interés para pensar proyectos de integración entre lo mediático y las nuevas tecnologías. En tanto las nuevas infancias realizan desplazamientos virtuales sin necesidad de movimiento en el espacio físico, desde *Pakapaka* incentivamos otros modos de percepción y potencialidades del cuerpo, como son, por ejemplo, las experiencias sensoriales que contiene el portal web de contenidos del Canal que promueven la experiencia sonora 360, jugar con las fuerzas de la gravedad, soplar por el micrófono y hacer volar barriletes, hacer música con gotas de lluvia y con objetos, soplar las velitas de cumple por mail (<http://www.pakapaka.gob.ar/sitios/pakapaka/juegos/>). Además, cuerpo, simulación y límite, nos incitan a reflexionar acerca de las nociones de vacío, deseo e impulso generador y por esta razón nos interesa desarrollar proyectos que inciten al movimiento del cuerpo en los espacios presenciales, el vínculo afectivo con los otros y el cuidado y desarrollo integral de la sexualidad. Hemos desarrollado en este sentido, por ejemplo, este espacio digital para que los chicos y

chicas que están creciendo puedan indagar, preguntar y reflexionar con otros acerca de su sexualidad (<http://yahoraque.pakapaka.gob.ar/>).

Pensamos también en la posibilidad de descentramiento del poder simbólico (en las aperturas de las posibilidades del decir y de expresar) generada por la producción, circulación y consumo de signos en la red. Una descentralización y deslocalización que convoca a reflexionar sobre las diferentes espacialidades y temporalidades, sus relaciones con el cuerpo y la conformación de subjetividades. De allí surgen nuevas preguntas acerca de cómo resulta ser niño o niña en la actualidad en relación con la ciudadanía, a los adultos, a los pares, a lo común y lo íntimo, a la calle, a la plaza, a la escuela, a la red, al mercado y a las posibilidades nuevas de las tecnologías para leer, decir y hacer. Pensamos en los tiempos de recreo y de aula, en la educación física, en los tiempos de juego virtual y juego físico presencial, en el uso de los celulares, dentro y fuera de la escuela, en los modos de acceso a las nuevas tecnologías, en la disposición del cuerpo, en el descanso, en el contacto cercano y a distancia con los otros.

Los proyectos de convergencia, de integración de medios y tecnologías, obligan por otra parte a pensar en la actual situación de la diseminación de saberes. Es decir, en el valor que tienen otros saberes circulantes fuera de la escuela o instituciones tradicionales. Ello conduce a indagar los modos de producción de conocimiento colaborativo, en la autoría colectiva, los movimientos open source y de software abierto, hardware abierto, creativecommons, copyleft, en la programación de código abierto, entre otros, pues cada una de estas transformaciones trae aparejada cambios en los modos de producción, circulación y apropiación del conocimiento. Cambios en los modos de comprender, explicar e intervenir en el mundo. Es decir, nuevas oportunidades para preguntarse acerca de los lugares asignados a los adultos, a los hermanos, a los docentes, a los estudiantes, a la escuela, a los medios, al mercado, para observar sus transformaciones contemporáneas y habilitar espacios para el diálogo. En definitiva, formas de ejercer derechos.

Todas estas transformaciones culturales vinculadas a la tecnología digital ponen en circulación sentidos que convocan a los niños con diferentes intereses. Las nuevas tecnologías entendidas como mediaciones disputan sentido común en la infancia según interpelan niños consumidores o niños ciudadanos. En este sentido, los chicos y chicas conviven con mensajes que los interpelan desde las pantallas de televisión, de videojuegos, de celulares, de tablets, de la vía pública, en ciudades y localidades físicas y virtuales multiplataforma y

multipantalla que o bien promueven el consumo o bien el ejercicio de la ciudadanía. Relatos y representaciones de lo público, lo privado, y sus combinaciones actuales con lo íntimo y lo común, son los temas que nos incitan a pensar nuevos horizontes de interpelación. Observamos, escuchamos, identificamos para crear con las nuevas generaciones el hacia dónde o nuevos horizontes de posibilidad.



## **PORTALES WEB DE CONTENIDOS:**

### **DESCRIPCIÓN GENERAL**

El portal de Pakapaka cuenta con una estructura de contenidos basada en una página principal con acceso a secciones juegos, videos, audio, aplicaciones, programación, agenda y en Vivo. Por otra parte, contiene un carrousel con minisitios de cada programa del canal. A su vez, contiene los destacados del mes.

[www.pakapaka.gov.ar](http://www.pakapaka.gov.ar)

En el caso del carrousel superior hay entradas a minisitios de cada programa. En algunos casos son formatos estandares con videos y fotos y en otros casos, hay minisitios preparados con una especificidad. Ver abajo.

En relación con la sección juegos, hay tres subsecciones, juegos, experiencias sensoriales digitales y actividades.

En el caso de sección videos, se puede acceder a los destacados, descargar y compartir.

En el caso de audio hay cuatro opciones canciones, cuentos, trabalenguas y adivinanzas.

Al pie de ambos portales y sus páginas principales, existe un footer institucional que contiene Preguntas Frecuentes y una sección Adultos y Familias donde pueden encontrarse artículos sobre infancias actuales y nuevos medios, y actividades para el aula (docentes) y para el hogar (familias).

## **OBJETIVOS DE LOS SITIOS WEB DE LA SEÑAL PAKAPAKA**

Como objetivo principal, el proyecto de convergencia aspira a acompañar, fortalecer y ampliar la filosofía de la señal *Pakapaka*: la generación de contenidos infantiles y federales de calidad accesibles a todos, el carácter participativo de los chicos y chicas, su protagonismo, la concepción de infancia como algo complejo, el respeto por la diversidad, el tratamiento responsable de los temas

incluidos, el abordaje de género y capacidades diferentes y el valor del juego.

Otros objetivos del proyecto de convergencia son:

- Generar un Canal alternativo de distribución de la señal y sus contenidos: los sitios Web permitirán el acceso a los contenidos de la señal las 24hs, desde cualquier lugar del mundo y de forma gratuita.
- Ofrecer contenidos nuevos y diferenciados vinculados a la experimentación lúdica que promuevan la participación desde el juego, a partir de los conceptos de la señal.
- Propiciar la interactividad como forma abierta de acceso a los contenidos en relación con la creación y recreación y al ida y vuelta de los contenidos propuestos.
- Ofrecer contenidos digitales de calidad y experiencias de juego de acceso gratuito y público: la necesidad de preservar la existencia de espacios participativos, no comerciales, en Internet es una obligación del Estado.
- Contribuir a la propuesta de la señal en sus objetivos de brindar contenidos federales y locales y poniendo especial énfasis en la diversidad.
- Ofrecer herramientas multiplataforma que posibiliten nuevas modalidades didácticas para estimular el aprendizaje.
- Generar espacios cuidados y seguros para la participación, la creatividad y la conformación de redes según intereses afines.
- Fomentar la producción de contenidos por parte de los chicos y chicas.
- Ofrecer contenidos para padres y docentes, que les permitan acompañar los contenidos de la señal desde el aula y el hogar.

## **MINISITIOS, APLICACIONES E BOOKS DENTRO DEL PORTAL:**

*“La asombrosa excursión de Zamba”*

<http://www.zamba.pakapaka.gob.ar/>

Resumen: serie y minisitio con recorrido exploratorio histórico y videojuegos

*“Mundo Zamba”*

<http://www.mundozamba.com.ar/>

Resumen: serie y minisitio con videojuegos y participación

*“Hacé Volar tus sueños”*

<http://www.hacevolar.pakapaka.gob.ar/>

Resumen: experiencia multiplataforma con minisitio participación sueños, deseo, proyectos

*“Hacecosas”*

Resumen: serie y minisitio y videojuego con tutoriales sobre electrónica lúdica

*“Y ahora qué”*

<http://yahoraque.pakapaka.gob.ar/>

Resumen: serie y microsite sobre Educación Sexual Integral producido en conjunto con el ESI y UNTREF (Universidad Nacional de Tres de Febrero), con posibilidades de participación.

*“Cosa de Todos”*

<http://cosadetodos.pakapaka.gov.ar/capitulo-7-2/>

Resumen: serie y microsite sobre educación ciudadana con posibilidades de participación.

*“Diario de Viajes”*

<http://diariodeviaje.pakapaka.gov.ar/>

Resumen: serie y microsite sobre arqueología producida en conjunto con CONICET (Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas), con posibilidades de participación.

*“Medialuna APP, E book, microsite”*

<http://www.medialuna.pakapaka.gob.ar/>

Resumen: serie, microsite, e-book y aplicaciones móviles sobre Medialuna. Videojuegos.

*“Desafiólogos”*

[http://www.pakapaka.gob.ar/sitios/pakapaka/minisitios/index?minisitio=minisitio\\_desafiologos](http://www.pakapaka.gob.ar/sitios/pakapaka/minisitios/index?minisitio=minisitio_desafiologos)

<http://desafiologos.tumblr.com/>

Resumen: serie y microsite con experimentos y máquinas goldberg para descarga, actividades para el hogar y el aula.

## REFERENCIAS

AAVV (2012). *Ciberespacio y resistencias. Exploración en la cultura digital*. 1° ed. Buenos Aires: Hekht Libros.

Baricco, A. (2008). *Los bárbaros, Ensayo sobre la mutación*. Ed: Anagrama. Colección Argumentos. Traducción: Xavier González Rovira.

Buckingham, D. (2008). *Más allá de la tecnología: aprendizaje infantil en la era de la cultura digital*, 1° ed. Buenos Aires: Manantial.

Castells, M. (1997). *La era de la información*, Vol. 1, 119. Madrid: Alianza.

Causa, E. (2014). Comp. *Invasión generativa, fronteras de la generatividad en las tres dimensiones, robótica y realidad aumentada*. La Plata, Buenos Aires: Ed. Invasores de la generatividad.

Delueze, G. (1992). *Posdata de las sociedades del control*, Conversaciones. Buenos Aires: Conversaciones, Cactus.

Duseel, I. (2009). *Escuela y cultura de la imagen, los nuevos desafíos*. Universidad Central, Colombia: Revista Nomadas 3.0.

Dussel, I., Minzi, Mosenson, C., Pagola, M., Peirone, C., Sibila, P. (2010). *La educación alterada, aproximaciones a la escuela del SXXI*. Salida al mar, Eduvin.

Dussel, Q. *Educación y nuevas tecnologías, los desafíos pedagógicos antes el mundo digital*, Foro Latinoamericano de Educación. Santillana.

Dussel, I. y Gutiérrez (2006). *Educación la mirada, Políticas y pedagogía de la imagen*. Buenos Aires: Manantial.

Espitia Vásquez, U. y Valderrama, C. E. (2009). *Hacia una apertura política del campo comunicación-educación*. Revista Nomadas 30, Colombia: Universidad Central.

Fuenzalida, V. (2008). *Cambios en la relación de los Niños con la Televisión, Changes in the relation ship between Children and TV*. Publicado en la revista Comunicar N° 30, vol. XV, pp 49-54, Andalucía: Edición Audiencias y Pantallas en América.

Foucault, M. (1978). *Nacimiento de la biopolítica*. Buenos Aires: Siglo XXI editores.

Foucault, M. (1978). *Seguridad, territorio, población*. Curso en el Collège de France.

Foucault, M. (1975). *Vigilar y Castigar*. Buenos Aires: Siglo XXI editores.

Fuenzalida, V. (2008). *Cambios en la relación de los niños con la televisión*. Huelva, España: Revista Comunicar 3.0.

García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos, Conflictos multiculturales de la globalización*. México.

García Canclini, N. *El consumo sirve para pensar, Cultura e identidad*. Disponible en: <http://www.uacj.mx/icsa/cys/CulturaySociedad/Unidad1/consumo.htm>.

Gee, J. (2004). *Lo que nos enseñan los videojuegos sobre el aprendizaje y el alfabetismo*.

Granada y Málaga: *Enseñanza Abierta de Andalucía*. Cap. 2 y 3, “Ámbitos semióticos” y “Aprendizaje e identidad”.

Huergo, J. (2004). *Hacia una genealogía de la Comunicación Educación. Rastreo de algunos anclajes político-culturales*.

Huergo, J., Fernández, B. (2000). *Cultura escolar, Cultura Mediática, Intersecciones*, Bogotá: Universidad Pedagógica Nacional.

Irigaray, F. (2014). *Hacia una comunicación transmedia*. Fernando Irigaray y Anahí Lovato; edición literaria a cargo de Fernando Irigaray y Anahí Lovato. - 1a ed. - Rosario: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.

Jenkins, H. (2008). *Converge Culture, La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, Buenos Aires, México: Paidós.

Kosak, C. (2014). *Tecnopoéticas argentinas, Archivo blando de arte y tecnologías*. Buenos Aires: Caja Negra.

Lankshear, C., Knobel, M. (2008). *Nuevos alfabetismos. Su práctica cotidiana y el aprendizaje en el aula*. Madrid: Ediciones Morata.

Larrosa, J., Skiliar, C. (2009). *Experiencia y alteridad en educación*. Rosario: Compilación Homo Sapiens.

Lasch Scott (2005). *Crítica de la información*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.



Martín Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones, Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Gustavo Gilli.

Martín Barbero, Jesús (1998). *Mapas nocturnos*. Diálogos. Universidad Central, Bogotá: Siglo Hombre Editores.

Martín Barbero, J. (2003). *Tecnicidades, identidades, alteridades: des-ubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo*. Guadalajara, México: Departamento de Estudios Socioculturales. Revista Diálogos de la comunicación, ITESO.

Martín Barbero, J. (2003). *Saberes hoy: diseminaciones, competencias y transversalidades*.

Martín Barbero, J. (1996). *La Ciudad Virtual: Transformaciones de la Sensibilidad y Nuevos Escenarios de la Comunicación*. Revista Universitaria del Valle. Edición N° 14, p, 28-29.

Martín Barbero, J. (1997). *Heredando el futuro. La educación desde la comunicación*. En Rev. Nómadas, N° 5, Santa Fe de Bogotá (Colombia): Universidad Central.

Matta, M. (2009). *De la cultura masiva a la cultura mediática*. Revista Diálogos de la Comunicación.

Orozco Gómez, G. (2001). *Televisión audiencias y educación*. Buenos Aires: Norma.

Orozco Gómez, G. (2008). *Los videojuegos más allá del entretenimiento*. Dimensión socioeducativa: ponencia presentada en el marco del I coloquio Internacional y II nacional de Pensamiento educativo y comunicación. Jugando y aprendiendo, el desafío de “reaprender” con videojuegos.

Orozco Gómez, G. (2010). *Audiencias ¿siempre audiencias? Hacia una cultura participativa en la sociedad de la comunicación*. Conferencia inaugural del XXII Encuentro Nacional ACIC, Universidad Iberoamericana, Santa Fe, México.

Orozco, G., Navarro, E. y García-Matilla, A. *Guadalajara, Desafíos educativos en tiempos de auto-comunicación masiva: la interlocución de las audiencias*. México: Revista Comunicar 38.

Prieto Castillo, D. (1998). *Comunicación educativa en contexto latinoamericano*. Revista Intervención psicosocial. Vol. 7, Núm. 3.

Puigróss, A. (2004). *De Simón Rodríguez a Paulo Freire*, Premio Andres Bello, Memoria y pensamiento iberoamericano. Cuba.

Rodríguez, P. (2012). *Historia de la información, del nacimiento de la estadística y la matemática moderna a los medios masivos y comunidades virtuales*. Buenos Aires: Capital Intelectual.

Sibila, P. (2005). *El hombre postorgánico, cuerpo, subjetividad y tecnologías digitales*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Sibila, P. (2008). *Intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica.

Vattimo, G. (1990). *La sociedad transparente*. Buenos Aires: Paidós.

Virilio, P. (1996). *El arte del motor. Aceleración y realidad virtual*. Buenos Aires: Manantial.

Virilio, P. (1989). *La máquina de visión y Videoculturas de fin de siglo*. Madrid: Cátedra.

## **VIDEOS PROMOCIÓN:**

<https://www.youtube.com/watch?v=X4Yio6bNAZk>

<https://www.youtube.com/watch?v=HBfYHnIX9sg>

<https://www.youtube.com/watch?v=Jw93W8zB9TM>

# **MÉTRICAS Y ANALÍTICAS PARA LA GESTIÓN PERIODÍSTICA ACTUAL**

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA RIOJA

# MAXIMILIANO BRON

Licenciado en Comunicación Social, posee una maestría en Procesos Educativos Mediados por Tecnologías, y es Doctorando en Comunicación por la Universidad Nacional de Córdoba. Además de desempeñarse como especialista en Comunicación institucional y Comunicación multimedia y digital, es docente universitario e investigador en la Universidad Nacional de La Rioja (UNLaR) donde es Profesor Titular de las cátedras de Comunicación Multimedia y de Gestión y Planificación de la Empresa Periodística de la Licenciatura en Comunicación Social. También es profesor titular en la Universidad Empresarial Siglo 21 a cargo de la cátedra Estrategias y Planificación de Medios de la Licenciatura en Publicidad, y capacitador en diferentes instituciones, públicas y privadas.

Ha participado en varios grupos y trabajos de investigación (UNC - UNLaR), ha sido miembro del Comité Organizador y/o Académico de varios eventos internacionales. En la actualidad, también es Coordinador de Publicaciones digitales de la UNLaR y responsable del proyecto de acceso abierto de publicaciones electrónicas académicas "Libro - E".



@MAXIBRON

## MÉTRICAS Y ANALÍTICAS PARA LA GESTIÓN PERIODÍSTICA ACTUAL

### RESUMEN

---

Hace tiempo el periodismo de datos se ha transformado en una herramienta casi imprescindible dentro de cualquier medio de comunicación y se puede encontrar variado material sobre la materia. Sin embargo, poco puede hallarse sobre el periodismo con datos. Para los medios, siempre fue central conocer su público, sus audiencias, al igual que el vínculo existente entre medio y lectores, oyentes, televidentes. En la actualidad existen los datos necesarios para conocer en detalle esas audiencias y su comportamiento en medios digitales. Se está desarrollando un periodismo digital que reelabora contenidos a partir de las métricas y los consumos de los propios medios. La analítica que hoy nos ofrece la web no siempre es utilizada para la gestión periodística y esa sin dudas es una realidad que está cambiando. En esta ponencia se indaga cómo los datos que entregan involuntariamente los lectores digitales pueden determinar al propio funcionamiento periodístico.

### PALABRAS CLAVES

---

Periodismo con datos, gestión periodística, convergencia digital, empresas periodísticas.

---

## LOS CAMBIOS TECNOLÓGICOS Y LOS CAMBIOS PERIODÍSTICOS

Cada vez que alguien intenta referenciar algo relacionado a un desarrollo tecnológico fácilmente puede trazar una línea entre el antes y el después de Internet como punto de referencia, y de esta forma ilustrar con un cambio abrupto algo esencial que modificó las cosas de tal forma que nunca más podrán volver a ser lo que eran antes.

Entre todos los cambios que produjo la aparición de la gran red se destaca que cada medio de comunicación tiene funciones y mercados delimitados y son claramente identificables en su interior, aunque en los bordes pueden entrar en tensión. Sin embargo, a consecuencia de las comunicaciones digitales como uno de los grandes cambios que trajo Internet, el mismo contenido hoy puede circular a través de distintos medios de comunicación diferenciándose con las particularidades propias de cada medio o con la integración e interacción propia del desarrollo y la estrategia planteada.

Queriendo, o sin querer, entramos por la fuerza a la llamada “convergencia” que Henry Jenkins (2008: 14) define como *“el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuesta a ir a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento”*.

Esa base de la ecología de los medios y particularmente la misma aplicación de la tesis de Marshall McLuhan (1967) han llevado a grandes cambios en los procedimientos de producción de las industrias mediáticas, procedimientos que se han visto modificados por las propias lógicas de producción de los mercados que bien conocen de adaptación y supervivencia, cambios que solo pudieron darse a partir de la existencia de Internet, y tal como afirma Piscitelli (2005: 146) *“revisar la obra entera de McLuhan, a partir de la existencia y las vivencias propias de Internet, resulta más saludable, ya que muchas de sus metáforas fueron descalificadas demasiado rápidamente”*.

Son esas mismas transformaciones, modificaciones en el modo de producir, pero además grandes cambios en el modo de circular el propio conocimiento. Son esas, *“las transformaciones en los modos en como circula el conocimiento que constituyen una de las más profundas transformaciones que una sociedad puede sufrir”*, tal como nos recuerda el propio Jesús Martín Barbero (2002: 178).

Son los cambios los que hacen a un todo lleno de complejidades que intentamos desanudar para entender algunas de sus partes en un enmarañado entramado lleno de elementos complejos.

Son también, los cambios a los que la misma convergencia cultural de Jenkins (2008) nos ha enfrentado, y de esta forma a lo que manifiesta Octavio Islas (2009) sobre que “la convergencia cultural ha impuesto profundas transformaciones en las empresas mediáticas, las cuales, para subsistir, se han visto en la necesidad de reconsiderar el consumo cultural de los medios.

En la convergencia cultural, los destinatarios asumen el papel de “*prosumidores activos*” como aquellos de los que hablaba el gran Alvin Toffler (1981) mucho antes de toda esta revolución digital. *Prosumidores* que tal como lo adelantaba el mismo Toffler darían fin a los medios masificadores con su advenimiento, porque cobrarían una importancia superlativa al borrarse los límites entre la producción y el consumo. Y también vemos hoy como esos cambios también transformaron la función del mercado en nuestras vidas e incluso de un sistema mundial.

Desde esta perspectiva, puede sostenerse que existen nuevas prácticas donde son los usuarios quienes interpelan de una forma sustancial al ecosistema mediático y de la misma manera desafían la lógica de mercado, producto de los cambios en la circulación y reproducción de la información (Orozco, 2012).

## LOS DATOS Y LOS MEDIOS

*“Hoy en día el término big data es una constante y, aun así, la mera noción sigue generando confusión. Esta palabra se ha utilizado para trasladar al público todo tipo de conceptos entre los que se incluyen grandes cantidades de datos, analítica de redes sociales, herramientas de última generación para gestionar los datos, información en tiempo real y mucho más. Independientemente de la etiqueta que le colguemos, las empresas comienzan a comprender y explorar cómo procesar y analizar de nuevas formas una amplia variedad de información. Al hacerlo, un pequeño pero creciente grupo de pioneros está logrando resultados empresariales importantísimos”* (Schroeck et al, 2012: p. 1).

Hace tiempo el periodismo utiliza esos datos y los ha transformado en una herramienta casi imprescindible dentro de cualquier medio de comunicación y se puede encontrar variado material sobre esto. Al respecto, apareció toda una vertiente que hoy se conoce como “*periodismo de datos*”. Sin embargo, poco puede hallarse sobre el

“*periodismo con datos*” entendiendo que mucho se está haciendo a partir de la utilización de los datos existentes, pero en forma directa en la gestión de las empresas periodísticas y en la propia definición de las estrategias de contenidos de esas mismas empresas.

Tal como afirma el IBM Insitute for Business “*en sectores de todo el mundo los directivos reconocen la necesidad de aprender más acerca de cómo explotar big data. Sin embargo, a pesar de lo que parece ser una implacable atención mediática, puede resultar difícil encontrar información exhaustiva sobre lo que las empresas están haciendo realmente.*” (Schroek et al, 2012: p. 1).

Siempre fue central para los medios conocer sus públicos, sus audiencias, al igual que el vínculo existente entre medio y lectores, oyentes, televidentes. En la actualidad existen los datos necesarios para conocer en detalle esas audiencias y su comportamiento en medios digitales. Se está desarrollando un periodismo digital que reelabora contenidos a partir de las métricas y los consumos de los propios medios.

El sistema mediático actual y todas y cada una de las empresas periodísticas se encuentran atravesados por la nueva realidad que impone la tecnología, el mercado y las propias transformaciones, fruto de la conjunción entre ambos, entre las que se encuentra el mismo modo de producción y circulación de la información.

## **DATOS Y MÉTRICAS**

Que internet ha cambiado todo aquello que ha tocado es hoy a la luz de la propia realidad una verdad de Perogrullo. Como casi lo es recordar que aquel viejo paradigma donde la información era escasa y había que buscarla y conseguirla también ha mutado a aquel otro de la súper abundancia donde hoy lo que sobra es la información, y sin dudas, también este cambio modificó la forma en que se hacen las cosas.

La calidad, cantidad e inmediatez de la información en la *web* ha ido moldeando diferentes dinámicas de consumos de información que tienen a todas las empresas periodísticas y a la industria en general, realizando modificaciones constantes, tratando de entender a sus públicos y ajustar su estrategia.

Cambió la realidad y cambiaron los medios, aunque primero lo hizo la audiencia. Hoy las audiencias se asumen activas, son activas no solamente en la forma de recibir, sino en su propia participación y hasta emisión.

*“Con todas las variaciones, hay que insistir, lo que comparten las audiencias actuales es una interacción siempre mediada, no importa que sea de uno a todos, entre todos o de todos a todos, que se hace evidente en una gama más amplia de asumirse audiencia, desde una esquina donde la inercia o la pasividad dominan la interacción con las pantallas, hasta otra donde la hiperactividad reina en sus intermitentes contactos”* (Orozco Gómez, 2012: p. 44).

La nueva realidad trajo consigo un cambio en el lector, este ya dejó de ser una entidad pasiva para convertirse en un generador, curador y distribuidor de contenidos. El mismo lector que antes buscaba entre lo poco y hoy escarba entre lo que sobra. Es este usuario actual alguien que no solo consume, sino que también pone en circulación y conecta contenidos en sus propias redes, tal como lo manifiestan Martín Barbero y Orozco Gómez (2006, 2012).

Como parte de los cambios, no podemos quedarnos solamente con la *Internet*, ya que con ella llegaron otros grandes avances tecnológicos que trajeron otras modificaciones en el consumo, como por ejemplo la masificación de los dispositivos móviles, y la masificación de los “*smartphones*”, además de los planes de accesos a datos que permiten acceso a los contenidos desde cualquier lugar y en cualquier momento, frente a cualquier circunstancia o motivación, “*convirtiendo a la lectura de medios en algo contextual*” (Ortega, 2014).

Hoy, sabemos bien que hay contenido periodístico en todo lugar y a cualquier hora, y que solo hace falta que aparezca un nuevo dispositivo tecnológico para que veamos como introducir noticias en él. Sin embargo, esto no es lo más difícil, sino el cómo sobrevivir con modelos de negocios muy antiguos donde las lógicas publicitarias operaban sobre una realidad muy diferente y sobre las que el propio mercado se niega (por propio interés) en cambiar.

Tenemos una realidad que nos enfrenta. La información, los formatos, la audiencia y los hábitos de consumo han cambiado para siempre. También los medios están obligados como nunca en la historia a competir por el interés del usuario por la cantidad de ofertas simultáneas de las que dispone y porque esa misma atención del usuario se ha fragmentado.

Entonces, frente a esta red de complejidades, el análisis de métricas y de los diferentes datos que la propia comunicación digital y la tecnología nos brinda, se vuelven elementales para el propio periodismo. Los datos que nos permiten conocer a nuestras audiencias se están convirtiendo en una parte central del proceso de

producción periodística de la misma forma y con el mismo valor que aún tiene una fuente de información confiable.

*“Para competir en una economía integrada a escala global es evidente que las empresas de hoy en día necesitan una comprensión exhaustiva de los mercados, los clientes, los productos, las normativas, los competidores, los proveedores, los empleados y mucho más. Esta comprensión exige un uso eficaz de información y analíticas”* (Schroeck et al, 2012: 18).

Se pueden obtener datos rápidamente y absolutamente de todo: ¿Quién lee?; ¿Desde dónde?; ¿Cuántas páginas lee el lector medio?; ¿Cuánto tiempo permanece el lector en la *web*?; Se puede saberlo todo y hasta en tiempo real. Pero frente a esto surgen dos grandes preguntas rectoras: ¿conoce uno a su audiencia tanto como a los propios contenidos? y ¿qué medir y qué hacer con lo que se mide?

Frente a esta realidad surgen una serie de respuestas al igual que interrogantes que seguramente se encuentran abriendo nuevas preguntas todo el tiempo, por lo que resulta elemental separar las cosas y siempre comenzar por entender (como medios y como empresas periodísticas) a nuestras propias audiencias.

Sabemos, por ejemplo, que tenemos nuevas tendencias y nuevos hábitos de consumo muy marcados. Sabemos también, entre tantas cosas que nos arrojan los datos que:

- *“Los usuarios son reacios a pagar por contenido noticioso genérico. Nadie comprará una noticia si está replicada en todos los sitios sin agregar valor alguno.*
- *El crecimiento del consumo noticioso desde móviles es constante y exponencial. Además, a diferencia del dispositivo de escritorio, no presenta horarios definidos.*
- *Surgen dinámicas de consumo distintas para cada contenido según el dispositivo. El computador está presente en entornos de trabajo, el móvil impone inmediatez en cualquier lugar y las tablets llaman a un consumo más reposado y ligado al ocio.*
- *Existe una sobreabundancia de contenidos noticiosos. La primicia y el golpe, un paradigma de valor agregado en el periodismo tradicional, se vuelve un fenómeno más complejo de lograr en la prensa digital.*
- *Aparece el artículo como unidad de acceso, información y negocios. La navegación en los sitios de internet no es lineal, solo a veces pasa por la portada y presenta saltos temporales significativos. Además, debe considerar la viralización en redes sociales.*

- *El flujo social es fundamental para la distribución de los contenidos. Las redes sociales son el nuevo vehículo de distribución del periódico digital, capaz de aumentar de forma exponencial el alcance del mensaje.*
- *El contenido es el rey, pero no lo es todo. Los usuarios buscan también la personalización y los servicios complementarios de procesamiento de información” (Ortega: 2014).*

Es entonces cuando estos usuarios comienzan a relacionarse con el término audiencias y vuelve necesaria la implicancia de pensar en un individuo colectivo mediado por tecnologías que *“enuncia una forma de estar frente al mundo, que es siempre mediada por dispositivos tecnomediáticos, y que en esencia, aun cambiando de roles de lo más pasivo a los más activos, y de los más masivos a los más interpersonales, mientras no se altere esa mediación, las audiencias seguirán vigentes” (Orozco, 2012: 3).*

## **EL BENDITO “MODELO DE NEGOCIO”**

Como se viene afirmando desde el comienzo de este artículo, todo ha cambiado, pasando por los albores de *Internet* hasta nuestra actualidad incierta, aunque hay algo que se ha modificado muy poco y es el llamado modelo de negocio.

Decíamos con anterioridad que pese a los cambios en la forma de consumo y de producción las formas tradicionales que impone el mercado, publicitario en particular, no ha tenido grandes modificaciones.

También afirmábamos que hemos realizado un cambio de paradigma pasando de la escasez a la superabundancia de la información y que hemos entrado en un espiral donde las cosas lejos de aminorar están en aumento. Sin embargo, en este momento donde los contenidos son cada vez más y más variados, los usuarios no están dispuestos a pagar por ellos.

Frente a estos escenarios intrincados las empresas periodísticas sí tienen algo en claro en este mar de incertidumbres y es que como empresas que son, quieren hacer dinero. El tema es cómo. Cómo hacer el cambio cuando aún no logramos despegar de la fase de prueba y error donde todos prueban y muy pocos aciertan, o por lo menos como quisieran.

Hoy la industria mediática maneja escasas certezas, pero entre esas pocas se encuentra aquella que afirma que para sacar provecho a los negocios de medios digitales se debe aprovechar y volver aliada a la

propia tecnología y para esto las tendencias de consumos de los usuarios de *internet* y el conocimiento de los usuarios de nuestra propia empresa son centrales.

De la misma manera, resulta vital comprender el perfil del periodismo digital y su asociación con este modelo de negocio obsoleto y en permanente re diseño. Como por ejemplo partir de la comprensión exhaustiva de que nuestro problema no es la cantidad sino la calidad y la propia utilidad que el usuario le asigna a los contenidos.

Como afirman Mateo, Bergés y Sabater (2009) *“las empresas de comunicación se encuentran observando cómo baja su beneficio o de alguna manera se convierte en pérdidas y de esa manera comienzan a demandar un replanteo del modelo de negocio de la industria de la comunicación, es por esto que resulta imperioso enfocar una estrategia que permita diferenciar públicos y contenidos con la mayor cantidad de variables incorporadas (geolocalización, dispositivo, lectura, etc.) que posibilite la mejor microsegmentación”*.

Si tal como plantea Jenkins (2009: p. 14), *“la convergencia es el flujo de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias y entretenimiento”*, conocer el detalle de la audiencia del medio permitirá definir públicos, lectores y segmentos según el tipo de acceso y consumo de contenidos, y no quedarse solo en el contenido, ofrecer también servicios personalizados, utilidades y relaciones sociales, ya que el flujo de migraciones dado y el conocimiento de la experiencia necesaria permitirá ajustar estrategias exitosas.

Teniendo en cuenta que *“ser audiencias significa muchas cosas a la vez, desde el posicionamiento más tradicional de meros espectadores, hasta el más hiperactivo de usuario multitasking, conectado simultáneamente a varios dispositivos”* (Orozco, 2011) resulta de gran importancia que el lector usuario haga su propia construcción del medio, ya que nadie quiere un genérico sino que todos los usuarios esperan un *“traje a medida”* y -si es posible-, modificado instantáneamente por la propia experiencia, por lo cual las empresas periodísticas que controlen plataformas periodísticas digitales deben permitir a los usuarios adaptar los contenidos a sus gustos e intereses.

“Introducidas en el contexto, las empresas de comunicación exploran nuevas estrategias en un escenario delineado por la emergencia de plataformas digitales y redes sociales, así como el ámbito digital y la posibilidad del individuo de consumir y compartir contenidos a cualquier hora y lugar” (Fernández, 2013) lo que vuelve indispensable para cualquier medio digital promover participación de los usuarios, así como generar contenidos de inmediatez y cercanía que sean proclives a su viralización, y también generar la confianza necesaria que permita fidelizar lectores y premiar sin engaños la participación efectiva en el medio. Un medio adaptable al usuario se convierte rápidamente en el medio del usuario como cualquier otra posesión personal.

## **LAS MÉTRICAS**

Se debe tener en cuenta que una empresa periodística es como cualquier otra empresa pero con características de extrema complejidad dadas las particularidades de sus productos, de sus materias primas e inclusive de sus mercados. Esta es la máxima para la gestión de estas empresas, de la misma forma y siguiendo con ese razonamiento, un sitio digital de un medio no tiene las mismas características que un sitio *web* de cualquier otra empresa.

No se puede hacer análisis de métricas en sitios periodísticos de la misma forma que se hace en otros sitios. Los objetivos están puestos en otra parte y las metas también. Nuestro acento va más allá de la conversión de los objetivos, además de considerar un claro perfilamiento de nuestra audiencia y un historial de sus consumos y relaciones cruzadas con los contenidos, sin descuidar otras variables que indefectiblemente deberemos cruzar como dispositivos de uso, horario, recurrencia en las visitas, y un sin número de etcéteras que para terminar de redondear la cuestión se van a entrecruzar con objetivos comerciales y de marketing digital, además de su visualización a la luz del prisma de los objetivos publicitarios del medio digital.

## **AUDIENCIAS COMPLEJAS, PÚBLICOS VOLÁTILES Y DISPERSOS**

Como se insiste desde los primeros párrafos de este artículo, conocer el comportamiento de la audiencia va a determinar el éxito de nuestra estrategia digital.

Cada medio define su propia estrategia en base a su interés y con el punto claro de los contenidos según su modelo y sus públicos. Por lo cual la importancia de tener en cuenta el comportamiento de la

audiencia es algo fundamental. Porque, además el aumento en la cantidad de contenidos disponibles en el mercado de productos periodísticos (fruto de una sumatoria de factores) ha cambiado nuestra realidad, pero también ha generado una gran dispersión y volatilidad entre las audiencias que cada vez más desinteresadas y con menos permanencia en las plataformas.

A menor consumo disminuye el impacto y, por ende, se genera una menor eficiencia de la oferta, por lo que los medios parten de esa realidad incierta para trazar como objetivo la tan ansiada fidelización de los públicos como el santo grial de las empresas periodísticas, aún a sabiendas que los públicos no son más fieles y la credibilidad sigue en franco descenso.

## **LAS COSAS POR MEDIR CAMBIAN TANTO COMO LAS ESTRATEGIAS**

Aún existen medios cuya única medida de analítica son las páginas vistas (page views) y que jamás lograron salir de la primera etapa de los datos de analítica web, como si lo único importante residiera allí, sin importar el resto de las cuestiones.

Si lo que está en crisis es el modelo de negocio y bien es cierto que a mayor cantidad de páginas vistas debería haber mayor impacto publicitario y mejor resultado de la publicidad inscripta en el medio, esta métrica no es la única ni la más importante como aún piensan muchos.

Sin embargo, y por suerte, la relación entre los medios y sus audiencias no es tan lineal y no se condice con la realidad de esta compleja relación la cantidad de páginas vistas ni las visitas de la web.

Todo gestor de medios digitales tiene el deber de conocer sus públicos, de entender en todo lo que esté a su alcance la relación entre su medio y su audiencia. Esto se obtiene entendiendo cada detalle de las partes que la componen y para eso es necesario medir absolutamente todo, relacionar cada una de las variables y los indicadores necesarios.

Quiénes me leen, desde dónde, qué consumen, a qué hora lo hacen, qué comparten, con qué frecuencia leen, qué redes sociales usan, qué palabras buscaron para llegar hasta mí, cuánto tiempo permanecen en mis artículos. Porque claro está que si el objetivo de mi medio es “fidelizar” la audiencia poco podré lograr si mi única preocupación es conocer cuántos son y no saber nada sobre ellos.

Como en la vida misma, no hay recetas para tener una buena relación

Si bien es cierto que no hay recetas, también es cierto que conocer al otro y ser empático siempre ayuda. Siempre.

Saber que la audiencia es un conjunto grande y muchas veces bastante heterogéneo es un buen punto de partida. También entender que esa audiencia está integrada por un conjunto de públicos, con sus características identitarias y sus particularidades.

En tal sentido siempre resulta fundamental un ejercicio de perfilación que permita separar grupos de públicos con la mayor homogeneidad posible, para lo que se deberá tomar la mayor cantidad de datos, tanto de los que ya se tienen producto de los que arrojan los dispositivos de analítica propios de cada medio como también sumar otras metodologías de las usadas tradicionalmente, porque siguen siendo parte indispensables de este proceso, ya sean encuestas, entrevistas, grupos focales o lo que se decida utilizar.

## **PREGUNTAS ADECUADAS PARA RESPUESTAS CORRECTAS**

Aunque parezca una obviedad, dependerá de qué se pregunte para saber qué respuesta se va a obtener y tener claro que en el mar del paradigma de la sobreabundancia de la información también se ahogan quienes gestionan analítica en medios.

Se puede medir todo. Siempre. TODO. Y está bien que así sea. Lo que está mal es pensar que todo sirve para poder conocer a los públicos de todos los medios de la misma forma, o que todos los datos que usa un medio serán útiles para conocer otro medio diferente. Claro está que todo dependerá de las particularidades y objetivos de cada institución.

Conocer sólo la cantidad de visitas de un medio no dejará de ser nunca un solo dato del que sin dudas después se desprenderán otros que permitirán completar y enriquecer el análisis.

Por otra parte, el tiempo de lectura es un dato cada vez más importante en el medio ya que permite, entre otras cuestiones, establecer una tasa de relación entre el tiempo de permanencia y la extensión de mis textos, lo que posibilita inferir lectura y puntos de interés sobre determinados contenidos.

Conocer la tasa de conversión permitirá definir acciones en orden de importancia y analizar las que realice el lector una vez en el sitio como, por ejemplo, número de páginas navegadas, tiempo de visita, la

suscripción, el registro a titulares y cantidad de lectura según tipo de contenidos.

De la misma manera, un buen análisis del índice de crecimiento permitirá no quedar varado en el número de las métricas más comunes como número de visitas, visitantes nuevos/frecuentes y fuentes de tráfico, sino conocer el comportamiento del usuario que será lo único que me posibilitará llegar a conocer al usuario en sí mismo.

Y si de fidelidad se trata (aunque a algunos les guste llamarle engagement) podemos seguir considerando el tiempo de permanencia, la cantidad de páginas navegadas y hacer un comparativo, que puede ser segmentado, por ejemplo, con la tasa de conversión.

De igual manera no se debe olvidar de todos los indicadores sociales, el tipo de tráfico, las fuentes de acceso así como también entrecruzar métricas de diferentes plataformas con mediciones propias para obtener análisis más ricos y mejores resultados que acerquen más a una correcta definición de los públicos que redundará en una mejor estrategia de contenidos.

## **MILLONES DE POSIBILIDADES**

Se sabe que conocer al usuario es fundamental, porque también se sabe que es cada vez más frecuente la generación de contenidos acordes a las propias necesidades de ese usuario. Sin lugar a dudas los enfoques centrados en la experiencia del usuario dejaron de ser una cuestión sólo del diseño para ser parte de la propia estrategia de contenidos y con especial énfasis en la gestión de medios digitales.

En cuestiones de diseño se entendía que la importancia del diseño de una aplicación se basaba en que el usuario era el que modelaba la interacción entre usuario y aplicación y por tanto posibilitaba o no la consecución de los objetivos perseguidos.

Siguiendo esta lógica, hoy a partir de los propios datos que brinda la analítica, se puede transpolar esta filosofía de proyecto de diseño centrado en el usuario a la propia adaptabilidad de contenidos periodísticos a partir de una buena gestión del medio.

Por otra parte, sabemos que tomado del mundo del diseño se trabaja la idea de “*modelado del usuario*”, idea que consiste en definir clases o perfiles de usuarios en base a atributos comunes y a partir de allí hacer una clasificación que dependerá de la información que se tenga de la audiencia, como así también se tratarán de atributos tales como

necesidades de información, condiciones de acceso, experiencia y conocimientos.

De la misma que el diseñador mediante esta técnica de modelado del usuario tiene en mente a aquel para quién diseña, qué espera encontrar ese usuario y en qué forma, hoy el editor de medios digitales debe y puede hacer lo mismo en la gestión de contenidos y realizar una adaptación del medio acorde a una nueva modalidad y nuevas lógicas de producción de contenidos.

Por lo expuesto, resulta fundamental que la gestión periodística a partir de un buen análisis de los datos de analítica pueda estar orientada al usuario, organizando y estructurando la información según los modelos definidos de esos usuarios.

Tal como manifiesta Orozco Gómez (2008: 49), *“hoy parece haber muchos futuros o se percibe una gama amplia de ellos, siendo un fenómeno cada vez más nítido esa ampliación indefinida del presente; un presente continuo que inhibe el pasado y deja en incertidumbre el tiempo por venir”*.

## CONCLUSIONES

La analítica que hoy nos ofrece la web no siempre es utilizada para la gestión periodística y esa es sin dudas una realidad que está cambiando. Por este motivo resulta fundamental continuar experimentando e indagando sobre cómo los datos que entregan involuntariamente los lectores digitales pueden determinar al propio funcionamiento periodístico.

La adaptación de contenidos dependiendo de los públicos es en la actualidad un tema crucial para cualquier responsable de gestión de contenidos en cualquier plataforma y el periodismo no es ni puede ser la excepción.

Hoy existe una nueva forma de construir y gestionar los medios periodísticos en la web y está fuertemente marcada por el uso de datos del pasado más inmediato como parte de la investigación, y por datos en tiempo real, producto de nuevas formas de monitoreo del consumo de contenidos.

Toda esta nueva realidad permite un nuevo tipo de relación entre los medios digitales y sus públicos ya que si bien las empresas periodísticas son empresas como cualquier otra tienen particularidades, y estas son las impactan en su diferenciación. Por tal razón, la analítica web debe ser integrada a las decisiones estratégicas

con su debida planificación, auditoría de datos y actividades de mantenimiento y optimización.

Todos los equipos de medios, tanto equipos de gestión como de producción deben ser conscientes que están transitando por una cultura de datos que ha venido a cambiar todo un paradigma de producción y acción mediática fuertemente marcada por pautas editoriales que consideran métricas acordes a resultados.

## REFERENCIAS

Fernández, P. E. (2013). Las audiencias en la era digital: interacción y participación en un sistema convergente. *Revista Question*. Vol. 1, N° 40.

Islas, O. (2009). La convergencia cultural a través de la ecología de medios. *Revista Comunicar* N° 33.

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Mateo, R., Bergés, L., Sabater, M. (2009). *Gestión de Empresas de Comunicación*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

McLuhan, M. (1967). *El Medio es el mensaje*. Buenos Aires: Paidós.

Orozco Gómez, G. (2011). La condición comunicacional contemporánea: desafíos latinoamericanos de la investigación de las interacciones en la sociedad red. En N. Jacks (Coord.), *Análisis de la recepción en América Latina: un recuento con perspectivas a futuro* (pp. 377-408). Ecuador: Ciespal.

Orozco Gómez, G. (2012). Televisión y producción de interacciones comunicativas, *Nueva época* n° 18 págs. 39-54: Universidad de Guadalajara.

Piscitelli, A. (2005). *Internet, la imprenta del siglo XXI*. Barcelona: Gedisa.

Piscitelli, A. (2008). Nativos digitales. *Contratexto*, 16; págs. 43-56.

Schroeck, M. et al (2012). *Analytics: el uso de big data en el mundo real: Cómo las empresas más innovadoras extraen valor de datos inciertos*: IBM España.

Toffler, A. (1981). *La tercera ola*. México: Edivisión.

# **CONTROVERSIAS, EXPERIMENTOS Y RETOS EN EL PERIODISMO DIGITAL**

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

# HÉCTOR CLAUDIO FARINA OJEDA

periodista y profesor universitario. Doctor en Ciencias Sociales con especialidad en Sociología y Maestro en Ciencias Sociales con especialidad en Comunicación y Cultura por la Universidad de Guadalajara, México. Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Nacional de Asunción, Paraguay. Actualmente es coordinador de la Licenciatura en Periodismo del Centro Universitario de la Ciénega de la Universidad de Guadalajara.

Columnista de Milenio Jalisco (México) y otras publicaciones. Realiza investigaciones sobre el periodismo en Internet y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Imparte cursos de periodismo económico, investigación periodística, técnicas de entrevista, periodismo digital, entre otros.



@HFARINAOJEDA

## CONTROVERSIAS, EXPERIMENTOS Y RETOS EN EL PERIODISMO DIGITAL

### **RESUMEN**

---

El periodismo se encuentra en un proceso de transformación que consta de múltiples transiciones: desde el formato en papel hasta las ediciones en línea. Este cambio incluye una serie de controversias y experimentos que los periódicos en Internet están tratando de resolver de distintas maneras. Entre las controversias, hay algunas ya resueltas, como la necesidad de estar en Internet, llegar hasta audiencias selectivas, fugaces y migrantes, posicionarse en redes sociales o buscar una interactividad permanente con los usuarios. Pero hay controversias abiertas, no resueltas, que se encuentran en un proceso de experimentación para buscar respuestas: el modelo de negocios, la rentabilidad, el problema del cobro por las noticias, las formas de llegar hasta las audiencias y la incorporación de nuevas herramientas para informar.

### **PALABRAS CLAVES**

---

Periodismo, Internet, periodismo digital, empresas periodísticas, controversias.

---

## INTRODUCCIÓN

Con el avance de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, el desarrollo de Internet la transición del periodismo impreso al periodismo en Internet, así como los diversos problemas que convergen en torno a las empresas periodísticas -cuyo modelo de negocios está en crisis- nos ubicamos en un contexto en el que la transformación de los periódicos es una necesidad para seguir en el mercado.

Estamos en un escenario de cambios, tanto en las formas de hacer periodismo y difundir información, lo que ha llevado a los periódicos a emprender una especie de carrera cada vez más acelerada para incorporar tecnología y generar nuevos lectores. En este contexto, esta ponencia (basada en una investigación anterior, Farina, 2013), busca dar cuenta de los cambios que se están dando desde el periodismo tradicional impreso en papel al periodismo en Internet, bajo un esquema de controversias resueltas y controversias abiertas, es decir, haciendo una clasificación de las transiciones que ya se han consolidado y de aquellas que están en entredicho o discusión.

En un proceso de cambio que sigue vigente, los diarios mexicanos empezaron a diseñar sus propias ediciones para Internet hace apenas 17 años, en el año 2000. Hoy los periódicos en Internet se encuentran en un proceso de innovación tecnológica permanente y de búsqueda acelerada del desarrollo de sus plataformas en Internet, presionados por una convergencia en torno al modelo de prensa impresa en papel. Mientras la tirada de los periódicos a nivel mundial sigue cayendo, el periodismo en Internet se convirtió en la apuesta de muchos medios para emerger de la crisis, para encontrar un camino que los lleve hacia la construcción de nuevas audiencias y de un modelo de negocios que genere la rentabilidad que necesitan los medios.

De esta manera, las empresas periodísticas se debaten entre dos situaciones contrapuestas: el agotamiento del modelo de periódicos impresos en papel (que siguen siendo rentables aunque están en decadencia) y la emergencia del periodismo en Internet, que es la gran promesa pero que todavía no se ha consolidado, por lo que existe una discusión muy fuerte sobre el futuro del periodismo y sus transformaciones, la rentabilidad, las audiencias cambiantes y la consolidación de un modelo de negocios.

En este sentido, el cambio de hábitos de consumo de información por parte de los lectores (que ahora son usuarios) ha obligado a los periódicos a diseñar nuevas estrategias para hacer que las noticias lleguen a las audiencias, utilizando los soportes y herramientas

tecnológicas que se van incorporando a los hábitos de los consumidores de información.

Nos encontramos en medio de un proceso de transformación, por lo que en esta ponencia daremos cuenta de las transiciones que afectan a diversos ámbitos de dicha transformación, de manera que este breve recorrido nos llevará a ver los problemas resueltos, las controversias abiertas y los experimentos de los periódicos.

## **EL PERIODISMO EN TRANSFORMACIÓN: DISCUSIONES CERRADAS Y CONTROVERSIAS ABIERTAS**

El surgimiento del periodismo en línea o en Internet (Díaz Noci, 2001) o ciberperiodismo (Salaverría, 2005) representa una modificación de la forma tradicional con que la prensa da a conocer las noticias. Anteriormente, las informaciones tenían una frecuencia diaria y las ediciones eran impresas en papel. Ahora, si bien persiste la prensa impresa, los diarios han adoptado la plataforma de Internet para difundir sus informaciones. Esto implica que las empresas periodísticas han tenido que adecuarse a los tiempos actuales, lo que conlleva una serie de transformaciones (pequeñas y grandes) en diferentes ámbitos: desde los contenidos periodísticos, el soporte, la profesionalización de los periodistas y la incorporación de tecnología, hasta las lógicas empresariales que buscan convertir la nueva forma de hacer periodismo en un negocio rentable.

En el contexto de las transformaciones, la velocidad con la que se suceden los cambios que afectan al espacio de la comunicación pública en la red (junto con las reglas de juego constantemente modificadas por los actores) es clave para comprender el impacto de Internet sobre los medios (Orihuela, 2012). Pero esta velocidad de los cambios también representa una enorme dificultad para detectarlas a tiempo, analizarlas y anticipar sus posibles proyecciones.

Haciendo un breve resumen, los periódicos en Internet aparecen en el año 1994 a nivel mundial y en 1995 en México (Caballero, 2002; Gutiérrez e Islas, 2000; Trejo, 1996) pero lo hicieron con ediciones “espejo”. Es decir, “subían” a sus sitios de Internet los mismos contenidos de sus versiones impresas. En ese momento, ambas ediciones eran idénticas, con la única diferencia de la plataforma en la que se ofrecían: papel e Internet.

Tuvieron que pasar cinco años para que en el año 2000 los periódicos en línea empezaran a diferenciarse, paulatinamente, de sus ediciones impresas y adquirieran características propias (Islas, 2002). Entonces, los diarios empezaron a preparar formatos propios para sus

ediciones en línea, tratando de explotar tres características fundamentales: la navegación, la hipertextualidad y la interactividad (Caballero, 2002).

Esta transformación de los periódicos, que implica una serie de transiciones, se encuentra en pleno proceso, es decir, en constante cambio, por lo que hay numerosos aspectos que todavía no se han consolidado y que siguen sujetos a experimentación, discusión y análisis en busca de cerrar etapas (Farina, 2013). Por ello, no se puede realizar un estudio con enfoque posterior ni pensar en seguir constantemente los cambios.

La propuesta que tenemos, entonces, se basa en una visión de dos momentos: las controversias ya cerradas y las que siguen abiertas, para poder dar cuenta de los cambios que se han dado y los que se siguen gestando. Latour (1992) dice que los cibernéticos usan la expresión “*caja negra*” para designar un conjunto de órdenes demasiado complejo (representado por una cajita) de la que sólo se necesitan conocer las entradas y las salidas. Es decir, las controversias cerradas se convierten en cajas negras, pues ya se han logrado consensos y se ha concretado el cambio.

De esta manera, planteamos un análisis de los aspectos que pueden considerarse “cerrados” en la transformación de los periódicos en Internet, así como los aspectos “abiertos” que están en discusión y que los medios buscan cerrar mediante diversos experimentos.

## **LAS CAJAS CERRADAS**

En el marco de la transformación de los periódicos hay varias transiciones o etapas que ya pueden considerarse como cerradas, porque ya no están sujetas a discusión al haber un consenso. En este caso, podemos citar en forma general la etapa de las ediciones espejo, la necesidad de construir contenidos informativos con las características de *Internet*: navegación, hipertextualidad, interactividad y multimedialidad; y algo que era una duda y que ahora es una necesidad básica: estar en *Internet*.

Las ediciones espejo representan una etapa cerrada: de 1995 a 2000 los periódicos experimentaron con ediciones idénticas a las impresas, de manera que sólo se tenía un soporte diferente para el mismo contenido. En este período se discutía si valía la pena estar en *Internet*, tal como lo documentó Silvio Waisbord (1997): “*se trata de una fase de expectativas que obedecía a una necesidad de estar en el nuevo medio por una cuestión de competencia, aunque todavía no quedaba claro si había que invertir en el desarrollo de contenidos*”

*propios*". El ciclo se cierra en el año 2000 cuando los diarios comienzan a invertir en la producción de ediciones diferenciadas, especiales para Internet (Islas, 2002), con lo que se cerraron varias controversias: era necesario estar en Internet, era necesario innovar y era necesario buscar posicionar las noticias en el nuevo soporte, con contenidos acordes a los nuevos hábitos de los usuarios.

En cuanto a la navegación, la interactividad y la multimedialidad, están divididas en dos momentos: las controversias cerradas y las controversias abiertas. En el lado de las controversias cerradas tenemos los procesos que derivaron en que los medios se convirtieran en navegables: desde el año 2000, cuando las ediciones en Internet se diferenciaron de las impresas en papel, los diarios asumieron que era necesario facilitar la navegación, la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad, pues esas eran las exigencias de los usuarios (Farina, 2013).

Los diarios en *Internet* no sólo cuentan en forma básica con elementos multimedia, sino que buscan que todos sus contenidos sean usables, interactivos e hipertextuales. Lo que ahora vemos como una necesidad elemental (una caja cerrada y superada) en su momento fue una discusión que duró varios años.

No obstante, la incorporación constante de nuevas plataformas y herramientas tecnológicas hacen que se abran otras discusiones: mientras hay un intento de los diarios de seguir a las audiencias y posicionar sus medios y contenidos en las redes sociales como *Facebook* y *Twitter* (fundamentalmente) se experimenta sobre la forma de posicionar dichos contenidos y sobre las estrategias y aplicaciones que se usan para llegar hasta un usuario que usa una computadora, una tableta o un teléfono inteligente. La discusión sobre la presencia de los medios en las redes sociales está cerrada: hay que estar ahí, pero se abre la discusión sobre cómo se debe estar. De ahí que los diarios experimenten con ediciones móviles y para computadoras fijas, en el entendido de que la capacidad de navegar, interactuar y consumir contenidos es diferente según la forma de acceso de parte de los usuarios (Farina, 2013).

En los diferentes momentos de las transiciones, desde las controversias cerradas a las abiertas, hay una fase de expectativas, seguida por la experimentación y luego por la consolidación y el cierre de la discusión. Así, en un principio los empresarios no sabían si debían tener un diario en Internet, experimentaron y hoy lo ven como una necesidad fundamental. Igualmente, discutían sobre si debían estar en redes sociales o crear contenidos propios para usuarios interactivos que consumen información desde distintos soportes, y

ahora lo dan como un hecho: hay que estar en todos los lugares en donde hay audiencias, aunque ello implique una discusión constante sobre las formas de llegar.

## CONTROVERSIAS ABIERTAS

La discusión sobre la incorporación de tecnología para llegar a las audiencias se ha convertido en una controversia casi permanente. Uno de los casos referenciales es el de las redes sociales y los hábitos de consumo de los usuarios. Mientras la cantidad de usuarios de *Facebook* sigue creciendo y ya supera la barrera de los 1.600 millones de usuarios a nivel mundial, la tirada de los diarios sigue cayendo. En el caso de México, hay más de 51 millones de usuarios en *Facebook*, en tanto la tirada de todos los diarios no alcanza 1 millón de ejemplares por día. En tanto, en *Twitter* ya hay más de 10 millones de usuarios mexicanos.

La necesidad de los diarios en este contexto es ubicarse en donde están las audiencias, por lo cual buscan posicionar sus contenidos mediante diferentes estrategias experimentales: creación de perfiles de sus medios, fanpages y cuentas de usuario, tanto de las empresas como de los periodistas que los representan. Tanto periodistas como medios usan las redes sociales para posicionar contenidos como una forma de intentar incrementar el tráfico hacia los sitios web y no quedar rezagados frente a la competencia (Farina, 2013).

En este contexto, los experimentos para llegar hasta las audiencias son constantes: con plataformas de video, de fotografía, con herramientas interactivas, con aplicaciones y con innovaciones se busca ganar la simpatía de los usuarios por encima de la oferta de portales, *blogs*, radios, etc.

Otra de las controversias abiertas documentadas en el estudio en el que se basa este artículo, es la de las plataformas de acceso: los periódicos se encuentran experimentando con ediciones especiales para usuarios móviles (que utilizan fundamentalmente teléfonos inteligentes y tabletas) con el fin de facilitar la navegación y la interactividad. Lo que buscan es facilitar el consumo de videos y gráficos (que sean rápidos de descargar y ver) así como hacer que la navegación sea sencilla y veloz, sin la necesidad de tener que utilizar una computadora de escritorio.

En algunos casos se trabaja con contenidos especialmente pensados para equipos móviles, lo que implica no usar videos que pueden ser pesados, mapas interactivos o documentos que tardan mucho en ser descargados (Farina, 2013). Igualmente, hay una experimentación en

cuanto a la publicidad, pues al ser pantallas más pequeñas los anuncios pierden visibilidad, por lo que se prefiere que la publicidad se proyecte antes de que el usuario ingrese al sitio de noticias.

Y, como telón de fondo, una de las controversias que más experimentos y discusiones ha traído es el problema de la rentabilidad, la búsqueda de un modelo de negocios que asegure ingresos suficientes para mantener al medio y hacerlo crecer. Aquí tenemos un problema clave: el cobro por las noticias.

El recorrido por los diferentes experimentos nos lleva a distintos escenarios: suscripciones, cobros parciales por noticias, cobro por contenidos especializados (reportajes de investigación), intento de cobro a los buscadores (la discusión con *Google*), publicidad compartida, intento de cobro por servicios adicionales, como el acceso a hemerotecas, etc. Hasta hay intentos de convertir las plataformas de periódicos en vendedores de servicios, como la publicidad de compañías aéreas que anuncian vuelos con la idea de que el usuario acceda a un sitio para comprar boletos.

La gran pregunta que hay detrás de estos intentos es cómo lograr que las ediciones en *Internet* sean rentables: los diarios están experimentando con ediciones cerradas para suscriptores, con el cobro parcial por ciertos contenidos o por dar a conocer sólo el resumen de la noticia para establecer un cobro para leer la información completa, así como se mantiene la disputa con el buscador *Google* sobre los derechos de referenciar las noticias. Aquí hay dos posturas: por un lado, los diarios quieren que el buscador les pague por utilizar las noticias que los periodistas construyen, en tanto el buscador dice no sólo no debería pagarles, sino que los periódicos deberían agradecer que sus sitios web reciban más tráfico a partir de las referencias de las noticias que se concentran en un buscador.

Las controversias son claras: cómo llegar a las audiencias, cómo utilizar redes sociales y cómo lograr rentabilidad en el modelo de negocios en *Internet*, precisamente ante la decadencia del modelo de periódico impreso en papel.

## **UN CASO PARTICULAR: EL INFORMADOR**

El periódico jalisciense *El Informador* tiene muchas particularidades dentro de la tendencia general de los periódicos mexicanos. Se trata del decano de los periódicos jaliscienses actuales y uno de los más antiguos en el país, que se inició con su fundación el 15 de octubre de 1917, por don Jesús Álvarez del Castillo Velazco (Fregoso y Sánchez, 1993).

A lo largo de los años, *El Informador* ha creado la imagen de ser un periódico “conservador” (en el sentido estricto de no apoyar demasiado las innovaciones, ni políticas, ni periodísticas), prácticamente desde sus inicios; aunque en un principio la postura “liberal” de Álvarez del Castillo lo pudiera colocar por lo menos en confrontación con el conservadurismo católico, entonces prevaleciente en Jalisco (Fregoso y Sánchez, 1993).

El Informador se ha cuidado de no tomar posiciones demasiado críticas ante el gobierno ni ante otros sectores importantes de la sociedad jalisciense o mexicana en general (Fregoso y Sánchez, 1993).

Comenzando con las cajas cerradas, tenemos que una de las primeras discusiones que marcan la transición de los periódicos desde el papel a Internet es la misma presencia del medio en Internet. Esta discusión se inició en el año 1995, cuando los periódicos mexicanos, encabezados por *La Jornada*, saltan del papel a la pantalla y comienzan a posicionarse en una nueva plataforma.

Aunque, como ya hemos mencionado, parezca que *El Informador* es un periódico “conservador”, en el sentido estricto de no apoyar demasiado las innovaciones, ni políticas ni periodísticas (Fregoso y Sánchez, 1993), en el caso de las ediciones en Internet se preocuparon por ser de los pioneros.

Contrariamente a lo que la gente piensa y a la fama de conservador que tiene el diario, se comportó como innovador ante la aparición de las ediciones en Internet, pues aparece en el año 1996. Al igual que los diarios de la época, las ediciones eran un “espejo”, es decir, era el mismo periódico impreso, pero en un soporte diferente: una computadora.

Al principio (como mencionan los editores y directivos) era sólo una expectativa de estar en Internet porque la competencia se estaba posicionando ahí, aunque en el fondo (como lo documentó Waisbord, 1997) no sabían muy bien para qué, pero la consigna era que tenían que estar.

Las ediciones espejo en *El Informador* existieron durante un período de cuatro años: desde 1996 a 2000, cuando comenzaron a producir contenidos diferenciados para los usuarios en *Internet*.

La discusión sobre si hay que estar o no en Internet ya fue superada, porque hoy en día es una necesidad, pues es Internet el “escenario natural” en donde se encuentra la información vital que hoy necesita la gente, tal como lo explicó Alejandro Cabanillas, Jefe de redacción del periódico, quien fue uno de los cinco editores entrevistados

durante la investigación, con el fin de conocer los detalles de los experimentos que realiza el periódico en busca de resolver las controversias que presenta el periodismo en *Internet*.

La siguiente discusión fue la necesidad de explotar las características propias de Internet (navegación, interactividad y multimedialidad), ante los cambios en los hábitos de los usuarios y, sobre todo, ante la necesidad de generar lectores en *Internet*. La etapa de las ediciones espejo fue superada (en el año 2000), con lo que ya se cerró la controversia sobre sólo tener una edición en línea y se pasó a la siguiente: cómo diseñar contenidos periodísticos para un usuario de hábitos cambiantes en cuanto a su forma de consumo de información en *Internet*.

Con la aparición de las redes sociales y la migración de las audiencias, se pasó a la discusión de si el periódico debía estar en redes sociales o no. Esta es una discusión ya cerrada, pues la tendencia general es que los periódicos tengan sus propias cuentas e informen a través de *Facebook*, *Twitter* u otras redes o plataformas similares, para estar en contacto con las audiencias. Al igual que ocurrió con *Internet* en sus inicios, es una decisión que hay que “*estar*” en las redes sociales. Pero esto abre una serie de “*experimentos*” por parte de los medios (aún en controversia o discusión) en torno a las formas de uso de las redes sociales, las formas de comunicar, los objetivos que se persiguen y los contenidos que deben crearse para dichos espacios.

En el caso de El Informador, la discusión ya ha sido superada: hay que estar en redes sociales. Como lo explica Diego Petersen, Editor de la versión impresa del periódico: “*hay que estar en Internet y en Redes sociales. No solo en Internet sino en Redes sociales porque ahí está la comunidad que nos interesa*”.

El desafío del periódico es generar lectores, por lo cual hay que seguirlos en las distintas redes sociales o plataformas: *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Pinterest*, *Instagram* y *Google plus*, entre otras.

La discusión que se cierra es la del uso de las redes sociales como plataforma o como parte de la estrategia del medio para llegar a las audiencias, para tener interactividad y para difundir contenidos periodísticos, en tanto queda pendiente la controversia sobre cómo comunicar a partir de la incorporación de nuevas herramientas tecnológicas y del cambio de hábito de los consumidores de información en *Internet*.

En cuanto a la necesidad de llegar hasta las audiencias y de optimizar los contenidos conforme a los requerimientos de los usuarios, uno de los experimentos realizados por el periódico es el denominado

modelo de redacción trifásica en el que los reporteros deben elaborar contenidos para tres instancias: las redes sociales, *Internet* y papel. Todo esto bajo el modelo de una agencia informativa, controlada por un equipo de editores.

El objetivo de la experimentación de este modelo de redacción es lograr un esquema más flexible para la producción y difusión de noticias, así como atender las necesidades de información en tres plataformas distintas que poseen tiempos distintos.

La primera instancia para los reporteros está en las Redes sociales, principalmente *Twitter* y *Facebook*, en donde el reportero debe adelantar el tema que está trabajando. Para ello, usa mensajes cortos que permitan posicionar el tema ante las audiencias y generar expectativa para la lectura de la nota ampliada. Los reporteros poseen una cuenta en *Twitter* (con una identidad propia que los define como periodistas del medio), la cual deben usar para ir reportando los avances que tengan en su producción cotidiana de noticias.

Luego de haber adelantado los temas en las redes sociales, los reporteros deben construir las piezas informativas pensando en la página de *Internet*. Es decir, textos no demasiado extensos y, sobre todo, tratar de enviar todos los materiales que podrían ser usados como contenidos multimedia: fotos, videos, o información para que desde la redacción se puedan construir mapas interactivos, gráficos, etc. Aquí es importante la velocidad en la construcción de las notas, ya que un objetivo directo es posicionar las noticias en los buscadores para tener las preferencias a la hora de que el usuario busque temas relacionados.

Y el tercer momento del modelo trifásico es el periódico impreso, en donde se esperan contenidos más elaborados, con investigación más profunda, y con detalles adicionales que por la rapidez y la brevedad de los adelantos en Redes sociales e *Internet* no fueron contemplados en una primera instancia.

Este experimento busca atender las necesidades particulares de tres plataformas: Redes sociales, *Internet* y papel. Y una condición del experimento es la diferencia entre Redes sociales e *Internet*, que se consideran dos plataformas distintas, con requerimientos distintos, fundamentalmente en el tiempo. En este punto se mantiene la controversia, ya que el experimento no ha logrado consolidarse como una opción indiscutible, sino que ha dado lugar a más experimentos en diferentes plataformas.

Pero quizás el mayor tema de controversia sea el de la rentabilidad y el modelo de negocios: hay un consenso en que todavía los diarios no

encuentran el modelo que haga que las ediciones en *Internet* generen ingresos suficientes para reemplazar al modelo de ediciones impresas en papel. Sin embargo, hay diferentes experimentos que realizan los medios en busca de ganancias.

En el caso de *El Informador*, la rentabilidad del modelo sigue basada en la venta de anuncios para el diario impreso, aunque hay un cambio importante en la forma de conseguir lectores: para esto hay toda una estrategia de posicionamiento en *Internet*, en redes sociales y en todas las plataformas donde hay lectores.

La estrategia no apunta a generar ingresos rápidamente de *Internet* (tal como muchos periódicos buscan en forma casi desesperada) sino que se trata de incrementar la cantidad de lectores para generar un mercado que pueda ser atractivo para los anunciantes. Esto quiere decir que, aunque el periódico tiene una presencia cada vez más fuerte en *Internet*, su objeto todavía no es hacer dinero ahí sino generar audiencia y, específicamente, generar lectores, no sólo tráfico. Se busca generar una comunidad de lectores, aunque todavía existe una gran incertidumbre sobre cómo se transformará una comunidad de lectores en ingresos estables que garanticen la rentabilidad del medio cuando se agote el negocio del diario en papel. La necesidad de más lectores y de lograr rentabilidad es clara, pero la controversia no resuelta es el cómo.

Y para intentar resolver el problema de la rentabilidad y el modelo de negocios, la apuesta del periódico apunta hacia nuevos experimentos: cobro por contenidos, publicidad compartida, construcción de un círculo de lectores con beneficios comerciales, etc. Mientras el diario impreso siga generando rentabilidad, se seguirá experimentando en *Internet*.

## **ALGUNAS REFLEXIONES Y PROVOCACIONES**

Uno de los objetivos de este artículo (limitado por la necesidad de resumir una investigación más amplia) es generar un debate en relación con las controversias y los experimentos que están realizando los periódicos en *Internet*. Lejos de presentar certezas, el esquema de Bruno Latour que permite clasificar las discusiones como cerradas o abiertas nos ayuda a reflexionar sobre los experimentos que se realizan para intentar solucionar conflictos.

En el caso del periódico estudiado, un hecho notable es el experimento del modelo trifásico de la redacción que busca atender las urgencias de informar rápido, en primer lugar, llegar a las audiencias y ofrecer contenidos de profundidad, según cada

plataforma y según los requerimientos de los usuarios. Esto significa que se busca la inmediatez mediante las redes sociales, se busca la explicación rápida mediante *Internet*, y una explicación más detallada y profunda en las ediciones impresas. Se trabaja para generar expectativas, para tener interactividad y para generar lectores.

Una de las reflexiones importantes apunta a entender la manera en que los medios van solucionando sus controversias en forma experimental, para pasar de la incertidumbre a la construcción de pequeñas certezas que marquen el fin de una etapa y el inicio de otra. Lo vimos en el caso de las ediciones espejo, de la necesidad de estar en *Internet*, de posicionarse en las redes sociales, de utilizar recursos multimedia y de buscar llegar a las audiencias. Sin embargo, como nos encontramos dentro de una transformación de la cual podemos establecer sus inicios, pero estamos muy lejos de conocer su fin, podemos dar cuenta de transiciones que se cierran y de los experimentos que realizan los medios, ya sea en forma individual o siguiendo una tendencia, con el objetivo de lograr cosas concretas: generar lectores, encontrar un modelo de negocios o, simplemente, no quedar rezagado frente a la competencia.

Un hallazgo interesante es el cambio que se ha dado en cuanto a la influencia que tienen las audiencias, que nunca habían tenido tanto poder como ahora. Mientras que en el caso del periódico impreso en papel lo máximo que exigían era más color en las ediciones, más fotos o menos publicidad, ahora obligan a que los diarios utilicen redes sociales, incluyan galerías de fotos, videos, audios, enlaces e información de contexto y numerosas otras herramientas que forman parte de sus hábitos de consumo. Las audiencias han conseguido que los periódicos cambien su lógica de producción de noticias para papel a una en la que deben producir contenidos con la lógica de la radio, la televisión y todo lo digital: productos interactivos, hipertextuales y multimedias.

La negociación con las audiencias no solo acaba en la incorporación de la tecnología, que corresponde a una decisión empresarial, sino que se convierte en una discusión permanente y cotidiana. Todos los días hay negociaciones basadas en la respuesta de los usuarios, en la crítica, en los cuestionamientos y en la aceptación o rechazo que generan ciertos usos.

En el marco de estas negociaciones permanentes, los usuarios tienen más peso que los propios anunciantes: aunque el periódico y los anunciantes intentaron usar redes sociales (sobre todo *Facebook*) para hacer publicidad, el rechazo de las audiencias hizo que el medio

tenga que pensar en nuevas estrategias para vender anuncios, ya que los usuarios ven a las redes sociales como una fuente de información y no de publicidad.

En cuanto al modelo de negocios, el periódico analizado apunta a generar una comunidad de lectores en Internet mientras pueda seguir siendo financiado por el modelo impreso en papel. Por ello, se encuentra en la transición de un modelo que se está agotando, pero sigue siendo rentable a uno que está en crecimiento pero que no se ha consolidado. Sin embargo, este caso particular representa un experimento que no aplica a los medios nacidos en *Internet* y que no cuentan con otro modelo que los financie mientras experimentan.

La postura del periódico mexicano sigue siendo la de mantener el acceso gratuito a las noticias, aunque no saben hasta cuándo podrán hacerlo ni saben cuándo será el momento exacto para romper con el modelo impreso en papel y comenzar a cobrar por la producción en Internet. La certeza es que tendrán que cobrar, pero todavía no saben específicamente qué cobrar ni cómo hacerlo.

Un hecho notable es que las audiencias ya no siguen a los periódicos, sino que los periódicos siguen a las audiencias. La tarea de seguir a las audiencias se ha convertido en uno de los grandes desafíos para todos los periódicos. Y en el caso de *El Informador* este reto se enfrenta tratando de estar en todos los lugares donde haya lectores y estableciendo un diálogo permanente con ellos para poder informar mejor de acuerdo con las tendencias de cambio.

A partir de las observaciones, las entrevistas, el análisis y las reflexiones, una tendencia que podemos vislumbrar es que el seguimiento a las audiencias se irá profundizando, al punto no sólo de disponer ediciones especiales para diferentes soportes sino de hiperfragmentar todavía más a la ya hiperfragmentada audiencia. Cada vez hay más contenidos especializados para pequeños nichos de mercado, aunque se enfrenten a la paradoja de la viralización y los contenidos que se vuelven tendencia.

Los periódicos se enfrentan a retos complejos que requieren mucha experimentación y mucha estrategia: encontrar un modelo de negocios rentable, saber cómo informar más rápido, en menos espacio y con más contenido multimedia, llegar a las audiencias y tratar de evolucionar en un proceso de negociación permanente con los usuarios.

## REFERENCIAS

- Caballero González, U. (2002). *Periódicos mexicanos en Internet*. Revista Universidad de Guadalajara, N. 22. Invierno 2001-2002. Guadalajara, México.
- Díaz Noci, J. (2001). *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Farina Ojeda, H. C. (2013). *La transición de los periódicos mexicanos: del soporte papel a las ediciones en línea. Estudio de caso de El Informador: cambios consolidados, controversias abiertas y experimentos en su proceso de transformación*. Tesis doctoral, Doctorado en Ciencias Sociales, U. de G.
- Gutiérrez Cortés, F. y Octavio I. (2000). *La influencia de Internet en México y su impacto directo en la práctica política y administrativa*. Revista Proyecciones, N° 5. Abril-mayo 2000. Proyecto Internet/ITSM.
- Islas, O. (2002). *Explorando el ciberperiodismo iberoamericano*. México: CECSA.
- Latour, B. (1992). *Ciencia en acción. Cómo seguir a los científicos e ingenieros a través de la sociedad*. Barcelona: Editorial Labor SA.
- Orihuela, J. L. (2012). *80 claves sobre el futuro del periodismo. Unaselección de artículos publicados en Digital Weblog de ABC.es comentados por expertos*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia (Grupo ANAYA, S.A.).
- Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. Barcelona: EUNSA, Colección Comunicación.
- Trejo Delarbre, R. (1996). *La nueva alfombra mágica. Usos y mitos de Internet, la red de redes*. México: Editorial Diana.
- Waisbord, S. (1997). *What's the (online) news? Digital dailies in Latin América*. Rutgers University Journal, vol. 7.

# PERIODISMO Y DOCUMENTAL

ENCUENTROS EN LA ERA TRANSMEDIA

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

# ARNAU GIFREU-CASTELLS

profesor, investigador y realizador en el ámbito del audiovisual y el multimedia. Doctor en Comunicación y Máster en Artes Digitales por la Universidad Pompeu Fabra. Investigador afiliado del Open Documentary Lab (Massachusetts Institute of Technology) y miembro de la organización i-Docs (University of the West of England). Autor de artículos y libros sobre la no ficción interactiva y transmedia y el caso del documental interactivo. Profesor de la ESCAC (Universidad de Barcelona) y de la ERAM (Universidad de Girona). Coordina interDocsBarcelona (Docs Barcelona). Colabora con medios interactivos de RTVE.ES (Televisión Española, proyecto Somos Documentales) y el International Centre for New media (European Youth Award, Austria). En relación a proyectos interactivos y transmedia, ha participado en la dirección (COME/IN/DOC,

interactivos la Marató de TV3), producción (Cyborg Project), tutorización académica (MetamentalDOC, Animal Hero), diseño de la interacción y arquitectura transmedia (Bugarach. Surviving the Apocalypse) y asesoría (Las Sinsombrero, Pregoneros de Medellín). Docente en la Maestría en Comunicación Digital Interactiva (UNR-Argentina) y Miembro del Consejo Asesor de la Cátedra Latinoamericana de Narrativas Transmedia (ICLA-UNR).



@AGIFREU

## PERIODISMO Y DOCUMENTAL ENCUENTROS EN LA ERA TRANSMEDIA

### RESUMEN

El periodismo y el documental son dos de las principales formas de no ficción audiovisuales. En una era donde la narrativa transmedia ha irrumpido con fuerza en el escenario de los medios de comunicación, los géneros y formatos periodísticos están generando una serie de proyectos donde las narrativas del documental juegan un papel fundamental en la construcción y articulación de la historia. Los newsgames, el reportaje interactivo, el documental interactivo de base periodística, las formas de visualización de datos o el denominado Periodismo Inmersivo son algunas de las tendencias propias del periodismo que utilizan estrategias propias de la narrativa documental para enriquecer más sus historias y de este modo involucrar a un espectador con un rol cada vez más activo en el relato.

### PALABRAS CLAVES

Periodismo, documental, no ficción, interactividad, narrativa transmedia.

## 1. INTRODUCCIÓN

A lo largo del siglo pasado y promovido principalmente por la industria cultural, se forjó una segmentación entre los conceptos de ficción y no ficción. Si bien el cine inicial era considerado no ficción (documentaba un aspecto concreto de la realidad), con el paso del tiempo el cine maduró y comenzó a desarrollar un lenguaje propio a partir de pioneros como Georges Méliès, David W. Griffith o Sergei M. Eisenstein, convirtiéndose en el macrogénero que denominado "*ficción*". El término "*no ficción*" lo podemos describir como el otro gran macrogénero que engloba formas muy diversas de expresión como las propias del documental, el periodismo, el film ensayo, las películas científicas o de investigación, el vídeo con fines específicos, los materiales educativos o el ámbito expositivo y museístico, entre otras.

Coincidiendo con la expansión del arte cinematográfico, los géneros del periodismo y el documental se han erigido como dos de las más importantes formas de no ficción audiovisuales. Especialmente durante las últimas dos décadas, estas dos formas de expresión de la no ficción audiovisual han sufrido cambios culturales importantes debido al contacto con las nuevas tecnologías, término denominado por Roger Fidler (1998) como "*mediamorfosis*", la transformación de un medio de comunicación debido a la emergencia de otros nuevos, aunque los antiguos no se extingan, sino que muten hacia otros estados (Fidler, 1998: 57). Los momentos históricos en los que Fidler detecta una adaptación de un estado a otro se sitúan durante la aparición del lenguaje hablado, el lenguaje escrito y la aparición y emergencia de las nuevas tecnologías digitales. Nos interesa aquí profundizar en este último estadio. De acuerdo con la teoría de Fidler, periodismo y documental se han tenido que adaptar al paso del tiempo y surgimiento de nuevas tecnologías, cuyo resultado actual ha sido la aparición y emergencia del periodismo y el documental interactivo y transmedia.

## 2. PERIODISMO Y DOCUMENTAL COMO FORMAS DE NO FICCIÓN

### 2.1 El periodismo

El concepto de "periodismo" se puede relacionar con el término periodicidad, descrita como "*una actividad regular y continuada de captura, redacción y difusión de noticias, la adopción de criterios de trabajo y la aparición de un ejercicio profesional*" (Barrera, 2004: 44). El periodismo sería la profesión que ejercen "los profesionales

que transmiten ideas, relatos o hechos de los principales acontecimientos que ocurren en el mundo" (Benítez, 2000: 31). Nos debemos remontar hasta algunas culturas ancestrales (china, romana o inca) para ubicar claros antecedentes de la práctica periodística actual (Mosquera, 1997). Gracias al invento de la imprenta en 1450, Alemania fue el primer país en publicar un periódico impreso, el Nurenberg Zeitung, en 1457 (Mosquera, 1997: 1), pero no fue hasta el siglo XVIII cuando se empezó a considerar al periodismo como un género literario en sí mismo (Benítez, 2000). El periodismo más contemporáneo nace en la Inglaterra del siglo XVII con la aparición del primer diario británico, el Daily Courrant (1702), distribuido a través de la práctica del pregón, pero no es hasta el siglo XIX cuando se estableció la prensa de masas como la conocemos actualmente, la cual evolucionó y se impuso durante todo el siglo XX en los mercados de Europa y Norteamérica (Barrera, 2004: 170).

Como consecuencia de la mediamorfosis que propone Fidler, y específicamente en el ámbito del periodismo, surge el denominado "*periodismo digital*" o "*ciberperiodismo*", la especialidad del periodismo que utiliza el ciberespacio para la elaboración y difusión de contenidos periodísticos (Salaverría, 2005). Almirón y Jarque (2008:108) prefieren usar el término "*periodismo para Internet*" porque según los autores este concepto explicita la condición de apoyo de la red y minimiza, a diferencia de las anteriores etiquetas, una lectura diferenciada de la actividad periodística en el nuevo canal. Si bien los géneros periodísticos han sido ampliamente estudiados por varios autores (Armañazas y Díaz Noci, 1996; Díaz Noci y Salaverría, 2003; Díaz Noci, 2004; Salaverría *et al.*, 2004), la llegada del medio digital y adaptación al periodismo tradicional no ha sido un objeto de estudio tan ampliamente trabajado como su antecesor, si bien existen ciertos estudios de referencia (Díaz Noci y Salaverría, 2003; Engebretsen, 2001; Orihuela y Santos, 1999).

En el denominado "*periodismo transmedia*", la presentación de las noticias debe generar por sí mismo un espacio para la participación activa de los consumidores (Scolari, 2013:187). Henry Jenkins, padre del término "*narrativa transmedia*", considera que el periodismo transmedia puede adoptar muchas formas, desde las cartas al editor de la prensa tradicional hasta los proyectos que aprovechan la inteligencia colectiva de los lectores para resolver problemas, pasando por los *newsgames*, el periodismo ciudadano e incluso el inmersivo. Kevin Moloney (2011) ofrece ocho principios fundamentales aplicables al Periodismo Transmedia: (1) la expansión, que estaría relacionada con el potencial de viralización de las noticias y sucesos; (2) la exploración, basado en los mecanismos para crear curiosidad

en el público y hacer que profundice en la información; (3) la continuidad y serialidad, centrada en la atención sostenida de la audiencia a partir de utilizar todo el potencial que ofrece cada medio o plataforma; (4) la diversidad y puntos de vista, con el objetivo de llegar a diferentes segmentos del público; (5) la inmersión, creando nuevos escenarios para que el espectador entre de manera más profunda en el relato; (6) la extrabilidad, para que los contenidos sean útiles más allá de los medios de comunicación y con ello se pueda comprometer a la audiencia; (7) el mundo real, una apuesta de la compleja realidad que vivimos capaz de demostrar los matices en vez de simplificar cada historia; (8) e inspiración para la acción, a modo de llamada al cambio y hacer algo efectivo que pueda solucionar un determinado problema.

Sam Ford (2007) opina que una historia periodística aspira a informar de la mejor forma a sus lectores, y la narrativa transmedia posee el potencial para constituirse como una solución efectiva, mediante una combinación adecuada de medios y plataformas que otorguen diferentes puntos de vista y varios niveles de profundidad a la historia. Lo que sucede en muchos casos es que, al diseñarse un nuevo proyecto, se parte de una estrategia lineal y se le agregan medios y plataformas con la intención de convertirlo en transmedia. Este tipo de estrategia puede no ser la más efectiva, y por ello creemos que los otros géneros y formatos de la no ficción -e incluso la ficción- pueden aportar elementos que se adapten y enriquezcan a la prensa escrita. Una vez se cuenta con un conjunto de formatos, elementos y mecanismos que puedan funcionar potencialmente, el paso definitivo es generar una estructura coherente donde estos se puedan desplegar gradualmente.

## 2.2. El Documental

El arte cinematográfico, a partir de las denominadas "actualidades" de los hermanos Louis y August Lumière (piezas audiovisuales cortas sobre un hecho concreto de la realidad), eran formas de expresión tempranas de no ficción. Aunque los hermanos de Lyon pudieron mantener el monopolio de los cinematógrafos y de los operadores algunos años después de su fundación, el 28 de diciembre de 1895, personajes como Charles Pathé o George Méliès ya se habían obsesionado con el invento y tenían otros planes para el cine de principios del siglo XX. Con películas como *Voyage dans la Lune* (*Viaje a la Luna*, George Méliès, 1902), empieza a nacer, sin llamarse aún como tal, el género de la ficción audiovisual, donde cada detalle de la acción se cuida al máximo y no se deja espacio para lo real ni el azar.

En la dimensión teórica, el género documental ha sido ampliamente estudiado por críticos, teóricos o historiadores que en general divergen al caracterizarlo en términos estéticos, discursivos y políticos. Este conjunto de aproximaciones originales (Barnouw, 1996; Meran Barsam, 1992; Nichols, 1994, 1997 y 2001; Plantinga, 1997; Renov, 1993) son muy valiosas para el estudio y comprensión a largo plazo de un género difícil de caracterizar por sus variadas facetas y atributos.

Se puede situar la aparición de la forma interactiva del documental con la expansión del medio digital y las tecnologías de la computación, más o menos en el mismo momento que el caso del periodismo digital. En los años 80 del siglo XX solamente grandes laboratorios, a menudo vinculados a universidades de prestigio con importantes presupuestos, podían experimentar con la naciente forma de expresión del documental interactivo, aunque era casi imposible crear proyectos interactivos por aquel entonces. Un exponente clave fue Glorianna Davenport, que en los años 90 desarrolló varios prototipos que denominó bajo el concepto de *"evolving documentary"* (Davenport y Murtaugh, 1995) trabajando como investigadora del *MIT Media Lab*. El punto clave del nacimiento de Internet supuso un impulso definitivo para la experimentación con el documental interactivo, pero no fue hasta casi dos décadas después, a partir de la segunda década del siglo XXI, cuando se apreció un aumento de su producción, estudio y proyección.

Actualmente, el documental lineal y el interactivo conviven con el documental transmedia, que se compone de diferentes medios, soportes y plataformas como el *web* (la forma predominante), el cine, la realidad virtual, la televisión conectada, la instalación interactiva, los libros y cómics, las bandas sonoras, etc. En cuanto a su definición y taxonomía en el campo de la narrativa interactiva, y partiendo de la propuesta de John Grierson aplicable al género en general -*"el tratamiento creativo de la realidad"* (Grierson, 1966)-, se trata de un ámbito incipiente donde algunos investigadores están aportando nuevas teorías (Davenport y Murtaugh, 1995; Gaudenzi, 2012; Gifreu, 2013 y 2015; Nash, 2012 y 2014; Reno, 2008 y 2011; Whitelaw, 2002) pero donde no existe una definición canónica, pues los primeros estudios extensos datan de 2012 y 2013 respectivamente. Lo que Grierson no especificó en su definición fue que ese tratamiento creativo de la realidad se debiera dar solamente en la narrativa lineal. Y es por ello por lo que funciona tan bien su definición, porque deja mucho espacio a las nuevas corrientes y avenidas que actualmente se vienen desarrollando.

### 3. ENCUENTROS E INTERSECCIONES ENTRE PERIODISMO Y DOCUMENTAL EN LA ERA TRANSMEDIA: CASOS DE ESTUDIO

Después de situar los ámbitos del periodismo y el documental en sus vertientes más tradicionales, interactivas y transmedia respectivamente, vamos a explorar cinco formatos periodísticos que creemos que pueden ser representativos de la combinación entre elementos propios del periodismo y del documental, siempre enmarcados en un contexto de producción interactiva y transmedia. Analizaremos los *newsgames*, el reportaje interactivo, el documental interactivo de base periodística, las formas de visualización de datos y finalmente el denominado periodismo inmersivo.

#### 3.1. Los *Newsgames*

Gonzalo Frasca fue quien usó por primera vez el término "*Newsgame*" para describir un formato que mezclaba elementos extraídos de la simulación y las viñetas políticas. Estos proyectos se podrían definir más concretamente como proyectos de base periodística que cubren una amplia variedad de temas "*serios*" y complejos de resolver como la guerra, los desastres naturales, los movimientos activistas, etc. Frasca llevó la teoría a la práctica creando dos prototipos, *September 12th* (2003), que nos sitúa el día después del atentado a las torres gemelas de Nueva York en el que estamos lanzando misiles a una localidad árabe y cuando matamos a civiles estos se multiplican y se convierten a la causa; y *Madrid* (2004), en el que aparece un grupo de personas con velas que se van apagando y nuestra misión es intentar mantenerlas todas encendidas, clara alusión a los muertos por los atentados en Madrid de 2004. La crítica



y reflexión en ambos casos es que por más que matemos al oponente, solo conseguiremos más muerte, o que por mucho que intentemos mantener las velas encendidas, en algún momento estas se apagarán.

Figura 1. Captura de imagen de *September 12th* (Gonzalo Frasca, 2003). Disponible en: <http://www.newsgaming.com/games/index12.htm>



Figura 2. Captura de imagen de *Madrid* (Gonzalo Frasca, 2004). Disponible en: <http://www.newsgaming.com/games/madrid/>

Una obra más elaborada que los proyectos seminales de Frasca es *Cutthroat Capitalism*, una obra de investigación periodística publicada por la revista *Wired* en julio del 2009. En este caso, este proyecto nos permite explicar unos hechos de actualidad a partir de un videojuego, que nos explica como desde los

130

años 90 la piratería en las costas de Somalia ha representado una amenaza para todo el transporte marítimo internacional de la zona. En 2005 varias organizaciones como la Organización Marítima Internacional mostraron su preocupación por el aumento de estos hechos. El *News game* permite modificar parámetros a tiempo real en un secuestro y experimentar cómo evolucionan los secuestros en función de las decisiones que tomemos como usuarios.



Figura 3. Captura de imagen de *Cutthroat Capitalism* (Dennis Crothers; *Wired*, 2009). Disponible en: <http://www.wired.com/2009/07/cutthroat-capitalism-the-game/>

Existen diferentes tipos de *News games*, como los *current games* (producciones basadas en informaciones cotidianas y realizadas al ritmo de las noticias con tecnología *Flash* o *HTML5*), los *puzzles*

interactivos, los videojuegos formativos, los juegos de realidad alternativa (ARG) o los *Phantasy Sports*, además de otros.

### 3.2. Reportaje interactivo

El reportaje se origina en el marco del periodismo angloamericano, donde la prensa impuso una clara delimitación entre hechos noticiosos (*stories*) y juicios valorativos (*comments*), de acuerdo con la célebre máxima "*Facts are sacred, comments are free*". Esta distinción se mantuvo hasta la aparición del denominado periodismo interpretativo. Esta corriente, el *interpretative journalism*, agrupa otras tendencias como el "*investigative journalism*" (periodismo de investigación) y el "*precision journalism*" (periodismo de precisión), un nuevo enfoque periodístico que proponía ir más allá del mero relato aséptico de los hechos, el impulso del cual contribuyó de manera decisiva al estilo informativo desarrollado por *Time*. El conocido como "*Timestyle*" fue seguido por otros *Newsmagazines* que comenzaron a hacer uso de la interpretación, lo que supuso originariamente uno de sus principales rasgos distintivos respecto de la prensa periódica.

A partir del periodo de entreguerras, este planteamiento informativo comenzó a desarrollarse también en los periódicos de calidad, cada vez más interesados en ofrecer un tratamiento profundo y completo de los acontecimientos. El semanario estadounidense *Time* fue el responsable de desarrollar en los años veinte del siglo XX una nueva modalidad que superaba de lejos el concepto clásico representado por el "*objective report*" (relato objetivo), tipología que ha quedado reconocida en la tradición periodística anglosajona con el nombre de "*interpretative report*" o "*depth report*" (relato interpretativo, reportaje en profundidad y/o gran reportaje). La consolidación de esta fórmula interpretativa obtuvo reflejo en los primeros manuales de redacción estadounidenses que pusieron fin a la etapa de esplendor vivida hasta entonces por la filosofía objetivista, así como en los debates académicos y profesionales que se desarrollaron en el periodo de entreguerras alrededor de las ventajas e inconvenientes de un periodismo más analítico y explicativo. Ya en plena madurez, el reportaje tuvo que adaptarse a los nuevos estilos y formas de entender el periodismo que surgieron en los años setenta (Larrondo, 2009: 64).

Si bien el periodismo cuenta con diferentes formatos propios interrelacionados como la noticia, la entrevista o la crónica, en las formas audiovisual, interactiva y transmedia creemos que el reportaje mantiene algunos puntos en común con el documental. Además, de acuerdo con Concha Edo (2003), el reportaje es un formato idóneo dentro del periodismo digital, al coincidir muchas de sus

características con las del medio digital. En primer lugar, el reportaje permite una función más pausada y de reflexión (parecida a la del documental) de la que ofrece la instantaneidad de la noticia en Internet, dado el gran volumen de información que cada día debemos procesar. En segundo lugar, el reportaje audiovisual consiste en explicar y mostrar con detalle y criterio personal un hecho noticioso. A diferencia del documental, el reportaje sí requiere un argumento preestablecido. Para preparar el guión es necesario combinar información de actualidad e investigación. Otra diferencia con el documental es la existencia de protagonistas sobre los que apoyar el argumento. A pesar de estas y otras diferencias, los puntos de contacto entre reportaje y documental audiovisual son muchos, porque los dos géneros pretenden plasmar de base hechos extraídos de la realidad con una clara función informativa y didáctica.

Situados en el ámbito digital, Ainara Larrondo (2008 y 2009) analiza y diferencia el “*reportaje hipermedia*” de sus formas tradicionales, al referenciarlo como hipertextos que presentan contenidos en diferentes formatos y que responden a las funciones informativas tradicionales del reportaje (Edo, 2003:73). Estas evoluciones han dado lugar a múltiples manifestaciones del género que complican su definición unívoca, de modo que el reportaje ha sido caracterizado como el “*rey de los géneros periodísticos de creación*” (Chillón, 1999:91). En el caso del reportaje hipermedia, varios diarios, radiodifusores y empresas de producción han entrado en este campo con el objetivo de experimentar con distintas tipologías de este género enumeradas anteriormente. Es el caso de *ARTE Webreportages* y *Le Monde* (Francia), los *Especiales Multimedia de Clarín* (Argentina) o los *Reportaje 360 - Especiales El País* (Colombia), entre otros.

Los especiales del diario *El País de Cali*, denominados *Reportajes 360* (2009-2011), son un buen ejemplo de serialización de reportajes multimedia sobre aspectos de la vida caleña. Realizados con un diseño fresco en *Flash*, cada proyecto mantiene



Figura 4. Captura de imagen de *Reportaje 360* (*Especiales El País de Cali*, 2009-2011). Disponible en: <http://www.elpais.com.co/reportaje360/web/home.html>.

una coherencia visual donde la forma del reportaje adquiere todo el protagonismo.

*Snow Fall* (*The New York Times*, 2011) fue uno de los proyectos pioneros que marcaron un antes y un después a la hora de realizar reportajes multimedia. La historia versa sobre unos esquiadores que

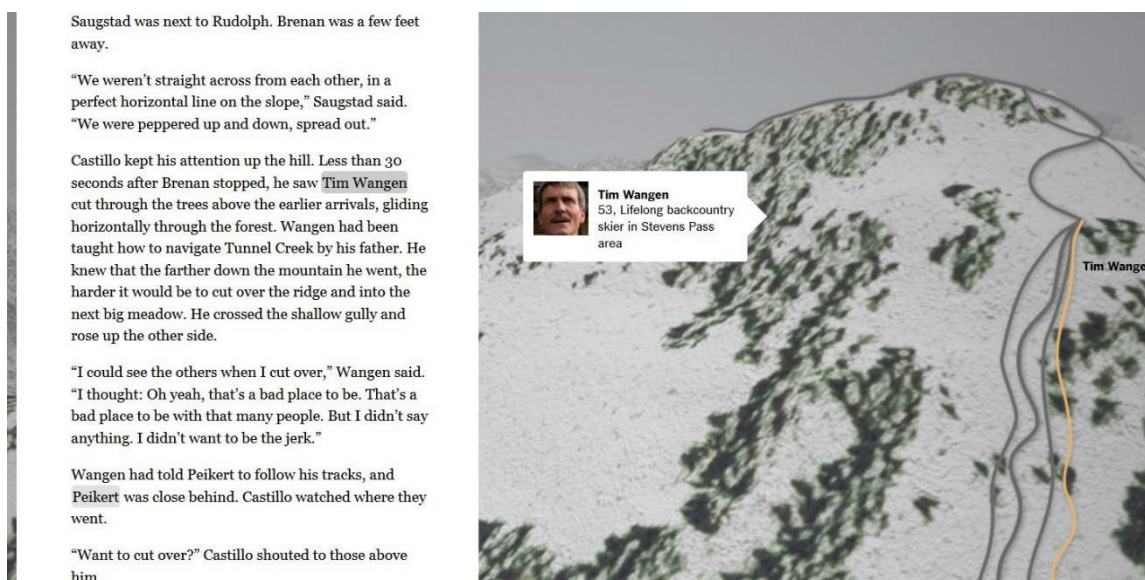


Figura 5. Captura de imagen de *Snow Fall* (John Branch, *The New York Times*, 2011). Disponible en: <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>.

quedaron sepultados en la nieve tras una avalancha que se produjo en unas montañas del estado de Washington, en Estados Unidos. La narración de este hecho en sí no fue novedosa, pero sí la técnica narrativa que en 2011 integró imágenes, video, simulaciones, mapas y participación de los usuarios al tiempo que vamos avanzando en la lectura. O como lo definió en su momento Steve Duenes, director de artes gráficas del *The New York Times*: "una historia en la que los elementos multimedia forman parte del flujo narrativo".

*Gaza Sderot - Life in Spite of Everything* (ARTE, Upian, 2009) es otro de los proyectos que ha marcado tendencia y ha influenciado varios proyectos posteriores como reportaje multimedia. A medio camino entre el reportaje y el documental, se trata de



Figura 6. Video resumen de *Gaza Sderot - Life in Spite of Everything* (ARTE, Upian, 2009) - [https://youtu.be/dRrfz\\_i4xoU](https://youtu.be/dRrfz_i4xoU)

Proyecto disponible en: <http://gaza-sderot.arte.tv/>

la documentación del largo conflicto árabe-israelí que engloba y enfrenta dos ciudades vecinas, Gaza en los territorios palestinos y Sderot en Israel. Con una interfaz sencilla e intuitiva que divide las dos poblaciones con una línea como frontera, podemos comparar como es la vida en estos dos lugares de la tierra.

*NSA: Files Decoded* (Ewen MacAskill, Gabriel Dance, *The Guardian*, 2013) es un proyecto que nació a partir del documental que ganó el Oscar en 2015, *Citizen Four* (Laura Poitras, 2014), sobre las escuchas ilegales del gobierno de los Estados Unidos en los últimos años a partir de la psicosis que desataron los atentados de las torres gemelas en 2001. Con el uso del formato *Parallax*, se trataría de una evolución de su predecesor *Snow Fall*.

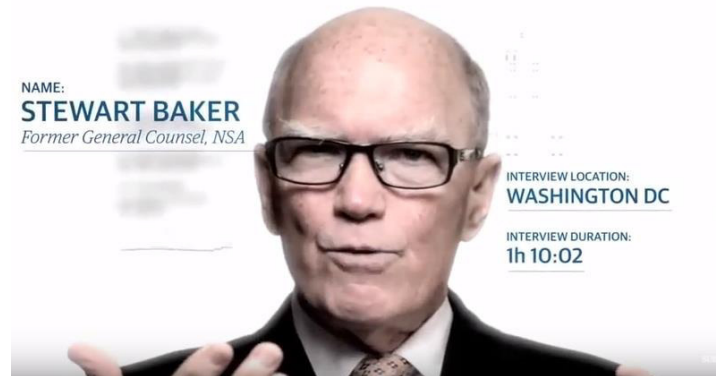


Figura 7. Video resumen de *NSA: Files Decoded* (Ewen MacAskill, Gabriel Dance. *The Guardian*, 2013).

<https://youtu.be/ZczG6seRHX8>

Proyecto disponible en:

<http://www.theguardian.com/world/interactive/2013/nov/01/snowden-nsa-files-surveillance-revelations-decoded>

### 3.3. Documental interactivo con investigación periodística de base

En periodismo no todo se erige sobre la inmediatez de la noticia, sino que existen largos procesos de investigación periodística que actualmente encuentran su mejor representación en los denominados *Documentary Games* (juegos documentales). Usando la fórmula del juego como estrategia, varios diarios ya utilizan la fórmula del *webdoc* desde hace años para narrar sus relatos periodísticos, precisamente porque encuentran que esta forma de expresión mantiene interesantes puntos en común con los juegos de información, los reportajes, el periodismo de datos o el inmersivo. Diríamos que el *webdoc* actuaría en este caso como formato contenedor en el que otras formas de expresión como las mencionadas pueden coexistir y se pueden mezclar para ofrecer una experiencia más variada, inmersiva y enriquecida.

*Prison Valley* (David Dufresne y Philippe Brault, ARTE, Upian, 2010) es un ejemplo claro de esta tendencia que mezcla el videojuego con el contenido documental. Este proyecto transmedia realiza una crítica al sistema penitenciario de los Estados Unidos, a partir de una



investigación de los dos periodistas y directores en el llamado valle de las prisiones, en *Cañon City*, Colorado, donde permanecen más de 13.000 presos en cautividad.

Figura 8. Video resumen de *Prison Valley* (David Dufresne y Philippe Brault, ARTE, Upian, 2010) - <https://youtu.be/2WeiY3weMyY>

*Clouds over Cuba* (*The JFK Presidential Library, The Martin Agency*, 2012) es otro de los proyectos representativos que parten de una extensa investigación histórica sobre algunos hechos no revelados durante la llamada crisis de los misiles en Cuba, en el tenso período de la Guerra Fría entre las dos grandes potencias dominantes,



Figura 9. Teaser de *Clouds over Cuba* (*The JFK Presidential Library, The Martin Agency*, 2012) - <https://youtu.be/yCisZ4LOOd4>

Proyecto disponible en: <http://cloudsovercuba.com/>

*Fort McMurray* (David Dufresne, ARTE, NFB, Toxa, 2013) es otro estudio de caso que debe ser citado en este punto. Dirigido por David Dufresne después de la experiencia de *Prison Valley*, esta vez nos desplazamos más al norte y cruzamos de país, de *Cañon City* (Colorado, Estados Unidos) hasta *Fort McMurray* (Alberta, Canadá)



Figura 10. Video resumen Fort McMoney (David Dufresne, ARTE, NFB, Toxa, 2013) - <https://youtu.be/De065JwsN3w>

Proyecto disponible en: <http://www.fortmcmoney.com/#/fortmcmoney>

y pasamos de criticar el sistema penal al tema de los recursos fósiles y su devastación con fines económicos. En todos estos casos observamos como las mecánicas y lógicas de los juegos están bien presentes, llegando en algunos casos a dificultar el avance en la narración debido a la misma complejidad para entender la propia lógica del sistema interactivo.

### 3.4. Periodismo de datos

La infografía digital y el periodismo de datos se erigen en la actualidad como formas específicas periodísticas con rasgos comunes que empiezan a ser analizados por un conjunto de autores (José Luis Valero; 2003; Alberto Cairo, 2008; Rafael Cores, 2004). Todo ello surge como consecuencia del desarrollo de Internet y el volumen de información que circula a diario, y por ello ha sido necesario crear técnicas, pautas y modelos con el objetivo de extraer un conocimiento válido y analizar los datos. Algunos autores definen el concepto de visualización de la información como el uso de interfaces interactivas con la finalidad de representar con la mínima entropía visual una serie de datos para que sean decodificados por un usuario final (Fekete *et al.* 2008; Keim *et al.* 2006; Mazza, 2009). En la actualidad, las herramientas de visualización y exploración inteligente de la información son una amplia gama de posibilidades que permiten entender gran cantidad de reglas y modelos de datos mientras se interactúa con múltiples presentaciones visuales de la información (Kerren *et al.* 2006). De este modo, la Infografía digital y el

Periodismo de datos se podrían considerar fórmulas de visualización de la información que el Periodismo ha adoptado gracias al medio digital.

Todo este volumen de información también se puede denominar *Big Data*, un concepto que se refiere al inmenso volumen de datos que circulan por la *web*, las aplicaciones móviles y en general por los medios de comunicación. Las técnicas creadas facilitan la creación de estrategias con la finalidad de capturar, analizar, compartir y visualizar datos mediante las herramientas y procedimientos adecuados, con el fin de convertirlos en conocimiento significativo para entender mejor la complejidad del mundo contemporáneo. Sin entrar en las diferenciaciones o semejanzas entre las técnicas de visualización de datos, la infografía y el periodismo de datos, lo cierto es que todos ellos son sistemas que poseen un objetivo común parecido. En el caso de la visualización de datos, los grandes diarios internacionales con más recursos son los actores que están experimentando con nuevas formas de exhibir la información compleja, como es el caso del *The New York Times* o el *The Guardian*, pero también existen casos españoles como *La Vanguardia* o el Laboratorio de innovación audiovisual de *RTVE*.

La palabra infografía deriva del vocablo inglés "*infographic*", neologismo de "*informatic*" y "*graphics*" refiriéndose a imágenes elaboradas mediante el uso del ordenador. La eclosión de la infografía se produjo en los años ochenta de la mano de un fenómeno tecnológico y otro cultural: la aparición de los ordenadores *Macintosh* de *Apple* en 1984 y el lanzamiento del diario *USA Today* en 1982. En la actualidad, los grandes diarios y revistas internacionales poseen presupuestos considerables, y eso se traduce en más tiempo de producción, en una investigación exhaustiva y en la filosofía de buscar siempre la excelencia (Serra, 2016: 10).

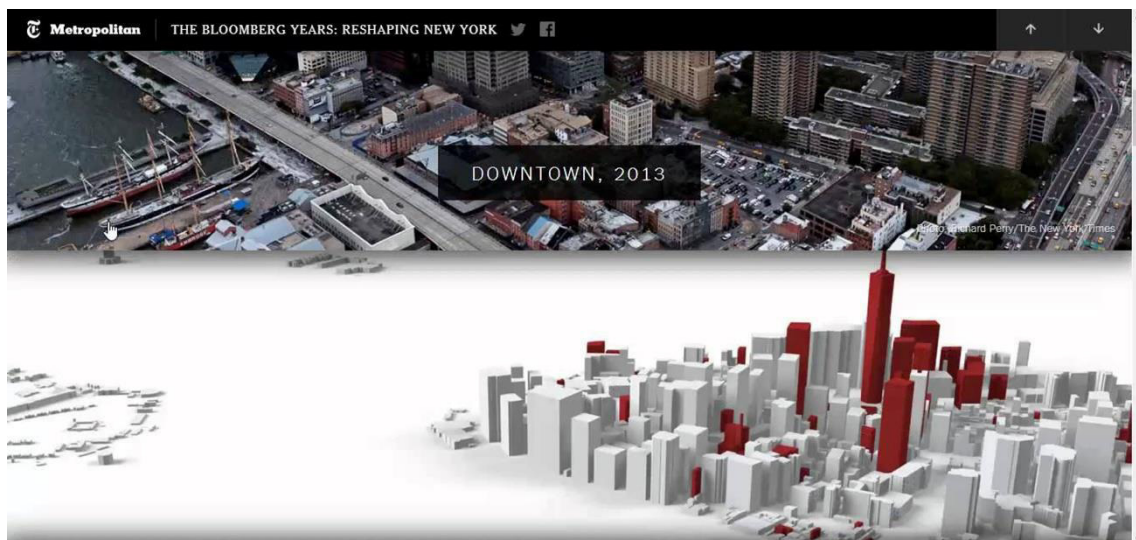


Figura 11. Captura de imagen del proyecto *Reshaping New York* (*The New York Times*, 2013). Proyecto disponible en:

<http://www.nytimes.com/newsgraphics/2013/08/18/reshaping-new-york/>

En el trabajo *Reshaping New York* (*The New York Times*, 2013) se elabora, a partir de los datos obtenidos, varias animaciones que nos explican como se ha transformado la ciudad de Nueva York a lo largo de los 12 años (2002-2013) en que el alcalde Michael Bloomberg realizó cambios notables en la estructura de la ciudad.

Otro ejemplo de bella factura es *Colombia refugiada* (*El Tiempo*, 2015), un mapa a tiempo real de las personas que se han visto forzadas a emigrar del país debido a los diferentes conflictos. El proyecto ofrece estadísticas a lo largo de 23 años, durante el período comprendido entre 1991 y 2013.



Figura 12. Captura de imagen del proyecto *Colombia refugiada* (*El Tiempo*, 2015)

Proyecto disponible en: <http://www.eltiempo.com/multimedia/especiales/refugiados-migracion-y-desplazamiento-de-colombianos/15503358/1>

### 3.5. Periodismo inmersivo

La palabra “inmersión” indica la acción de introducir un sólido dentro de una sustancia líquida, aunque sea un término utilizado en contextos muy variados. En el ámbito de los medios digitales, la inmersión se puede conseguir a partir de la representación visual y la interacción con las historias que posibilitan las tecnologías digitales. Aunque la inmersión se puede generar a partir de diferentes elementos y escenarios, nos vamos a centrar en este punto en las técnicas inmersivas que posibilita especialmente la realidad virtual.

La Realidad virtual actual es una consecuencia del perfeccionamiento de las técnicas de simulación audiovisuales desarrolladas durante los siglos XIX y XX por inventores como Charles Wheatstone, Fred Waller, Morton Heilig o Ivan Sutherland, entre otros. Durante la primera mitad del siglo XX, el invento de la televisión hizo disminuir la asistencia de espectadores en el cine. Para recuperar la audiencia

pérdida, los estudios de cine se centraron en proponer prestaciones que la televisión no podía ofrecer, como el cine tridimensional, el sonido estereofónico, las pantallas anchas, etc., y todo ello contribuyó de manera decisiva en la experimentación de nuevas técnicas narrativas inmersivas. Hacia finales de la década de los cincuenta e inicios de los sesenta, la empresa *Philco Corporation* desarrolló el primer sistema de Realidad virtual.

El término "Realidad Virtual" fue acuñado por Jaron Lanier en 1989 para describir un entorno que es simulado por ordenador. La definición de realidad virtual aún se encuentra en un estado conceptual incipiente debido a la transformación constante de sus aplicaciones y usos. Carol Manetta y Richard Blade definen el concepto como "un sistema de computación usado para crear un mundo artificial en el cual el usuario tiene la impresión de estar y la habilidad de navegar y manipular objetos en él" (1995). Steve Aukstankis, David Blatner y Stephen F. Roth (1993:7) señalan que "la Realidad virtual es una forma humana de visualizar, manipular e interactuar con ordenadores y datos complejos".

Superados los límites tecnológicos y productivos, en la actualidad existen varias empresas que han iniciado una competición en relación con la creación de dispositivos y aplicaciones para Realidad Virtual. *Oculus VR*, adquirida recientemente por *Facebook*, parece ser la más bien posicionada, pero también hay que mencionar a *Google (Cardboard)*, *Sony (Morpheus)*, *Samsung (Gear VR)* o *VRelia (Immersion-VRelia)*.

Eva Domínguez (2013) define el Periodismo inmersivo en el contexto digital como una forma narrativa periodística cuyo objetivo es aumentar la capacidad de inmersión del usuario en el relato. Los aspectos principales que intervienen para lograr este objetivo son el grado de inmersión espacial, determinado por la interfaz o representación del escenario, y las formas en que el usuario puede interactuar con el relato.

Nonny de la Peña es una pionera americana que viene trabajando en periodismo inmersivo desde hace varios años. En el caso de *Hunger in L.A.* (Nonny de la Peña. *MxR Lab, Institute for Creative Technologies* y *The School of Cinematic Arts*, 2011), se reconstruye el momento en que una persona que espera en una cola de alimentos entra en un coma diabético debido a un estado avanzado de inanición. Para la recreación se utilizó la tecnología de captura de movimiento para la creación de los avatares, así como grabaciones sonoras reales del momento del incidente.



Figura 13. Captura de imagen del proyecto *Hunger in L.A.* (Nonny de la Peña. *MxR Lab, Institute for Creative Technologies y The School of Cinematic Arts, 2011*)

En *Use of Force* (Nonny de la Peña, Michael Licht, *Vangelis Lympouridis, 2013*), se reproduce la secuencia del momento en que un inmigrante es golpeado hasta la muerte por una patrulla estadounidense en la frontera entre México y Estados Unidos. La reconstrucción está basada en testigos y vídeos reales captados en el momento del incidente.



Figura 14. Captura de imagen del proyecto *Use of Force* (Nonny de la Peña, Michael Licht, *Vangelis Lympouridis, 2013*). Proyecto disponible en: <http://useofforce.immersivejournalism.com/>

*Project Syria* (Nonny de la Peña, Michael Licht y Vangelis Lympouridis, *MxR Studio, USC School of Cinematic Arts, World Economic Forum*, 2014) es una obra inmersiva que utiliza las nuevas tecnologías de realidad virtual para situar a la audiencia ante la difícil situación de los niños refugiados sirios en la Guerra Civil. El proyecto fue un encargo del *Foro Económico Mundial* cuyo objetivo era



Figura 15. Video del proyecto *Project Syria* (Nonny de la Peña, Michael Licht, Vangelis Lympouridis, *MxR Studio, USC School of Cinematic Arts, World Economic Forum*, 2014).  
[https://youtu.be/jN\\_nbHnHDi4](https://youtu.be/jN_nbHnHDi4)

## Conclusiones

Los ámbitos del periodismo y el documental forman parte de un extenso campo denominado como "*no ficción*", donde también podemos ubicar otras formas de expresión narrativa propias como el ensayo, los formatos educativos o el campo expositivo. La necesidad de empezar a investigar y cartografiar este ámbito en el campo de la narrativa interactiva ha llevado a realizar el presente trabajo, en el cual se empiezan a divisar diversas intersecciones entre sus formatos y géneros que pueden posibilitar que el campo de la no ficción, en su dimensión interactiva y/o transmedia, sea más atractiva a los ojos de un espectador-usuario que tradicionalmente se decanta por la contraparte ficcional (películas de ficción, series, shows de tv, etc.). Los mundos imaginarios y ficcionados siempre poseen un gran poder de atracción precisamente porque saben usar los elementos narrativos que más enganchan al espectador, pues la realidad ofrece historias a menudo más difíciles de digerir. Los estudios de caso seleccionados indican que convertir las noticias en juegos (*Newsgames*), ofrecer estadísticas filtradas a partir del caos de la

información masiva en *Internet* (Periodismo de datos), sacar a la luz grandes investigaciones secretas (documentales con base periodística), crear reportajes atractivos visualmente o generar inmersión en la acción con elementos extraídos de la realidad son algunas estrategias que pueden resultar efectivas en el campo interactivo y transmedia actual para que sus historias sean más atractivas e influyentes.

## REFERENCIAS

Almiron, N. Jarque, J. M. (2008). *El mito digital. Discursos hegemónicos sobre Internet y Periodismo*. Barcelona: Antrophos Editorial.

Armañazas, E., Díaz Noci, J. (1996). *Géneros de opinión. Periodismo y argumentación*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

Arte, U. (2009). Gaza Sderot - Life in Spite of Everything. Disponible en: <http://gaza-sderot.arte.tv/>.

Aukstalkanis, S., Blatner, D., Roth, S. (1993). *El espejismo de silicio. Arte y ciencia de la realidad virtual*. Barcelona: Página Uno Ediciones.

Barnouw, E. (1996). *El documental. Historia y estilo*. Barcelona: Gedisa.

Barrera, C. (2004). *Historia del Periodismo Universal*. Barcelona: Ariel.

Barsam, R. M. (1992). *Nonfiction Film: A Critical History*. Indianapolis: Indiana University Press.

Benítez, J. A. (2000). *Los orígenes del periodismo en nuestra América*. Buenos Aires: Lumen Humanitas.

Branch, J., The New York Times (2011). *Snow Fall*. Disponible en: <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/-/?part=tunnel-creek>.

Cairo, A. (2008). *Infografía 2.0. Visualización interactiva de información en prensa*. Madrid: Alamut.

Chillón, A. (1999). *Literatura y periodismo. Una tradición de relaciones promiscuas*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Cores, R. (2004). *Shaping hypertext in news: multimedia infographics*. En: Salaverría, Ramón; Sádaba, C. (2004). *Towards*

New Media Paradigms. II International Conference of Cost A20, Pamplona: Eunate, 27-46.

Crothers, D., Wired. (2009). Cutthroat Capitalism. Disponible en: <http://www.wired.com/2009/07/cutthroat-capitalism-the-game/>.

Davenport, Glorianna; Murtaugh, Mike (1995). *ConText: Towards the Evolving Documentary*. ACM Multimedia 95. Electronic Proceedings: 5-9. San Francisco.

Díaz Noci, J., Salaverría, R. (2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.

Díaz Noci, J. (2004). *Los géneros ciberperiodísticos: una aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipología*.

Domínguez, E. (2013). *Periodismo inmersivo: Fundamentos para una forma periodística basada en la interfaz y la acción* (Tesis Doctoral). Barcelona: Facultat de Comunicació Blanquerna, Universitat Ramon Llull.

Dufresne, D., Brault, P., ARTE; Upian (2010). *Prison Valley*. Disponible en: <http://prisonvalley.arte.tv/>.

Dufresne, D., Arte; NFB; Toxa. (2013). *Fort McMoney*. Disponible en: <http://www.fortmcmoney.com/#/fortmcmoney>.

Edo, C. (2003). *Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de Internet en la noticia, las fuentes y los géneros*. Sevilla: Comunicación Social.

El País de Cali (2009-2011). *Reportaje 360*. Disponible en: <http://www.elpais.com.co/reportaje360/web/home.html>.

El Tiempo (2015). *Colombia refugiada*. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/multimedia/especiales/refugiados-migracion-y-desplazamiento-de-colombianos/15503358/1>.

Engelbrechtsen, M. (2001). *Hypernews and coherence*. En: Carlsson, Ulla. (2001), Nordicom Review, Special Issue: The 14th Nordic Conference on Media and Communication Research, 21, 2, 209-225.

Fekete, J., Van Wijk, J., Stasko, J., North, C. (2008). *The Value of Information Visualization. Theoretical Foundations of Information Visualization*. Lecture Notes In Computer Science, Information Visualization: Human Centered Issues and Perspectives, 1-18. Springer Verlag.

Fidler, R. (1998). *Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios*. Buenos Aires: Granica.

Ford, S. (2007). *Transmedia Journalism: A Story-Based Approach to Convergence. Futures of Entertainment*. Comparative Media Studies Blog. Massachusetts Institute of Technology.

Frasca, G. (2003). *September 12th*. Disponible en: <http://www.newsgaming.com/games/index12.htm>.

Frasca, G. (2004). Madrid. Disponible en: <http://www.newsgaming.com/games/madrid/>.

Gaudenzi, S. (2012). *The Living Documentary: from representing reality to co-creating reality in digital interactive documentary* (tesis doctoral). Londres: University of Goldsmiths, Centre for Cultural Studies.

Gifreu-Castells, A. (2015). *Narrativas de no ficción audiovisual, interactiva y transmedia* (Ed. y Coord.). Obra Digital, 8-1. Vic: Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya.

Gifreu-Castells, A. (2013). *El documental interactivo. Evolución, caracterización y perspectivas de desarrollo*. UOC Press. Barcelona: Editorial UOC.

Keim, D., Mansmann, F., Schneidewind, J., Ziegler, H. (2006). *Challenges in Visual Data Analysis, Proceedings of Information Visualization*, 9–16.

Kerren, A., Ebert, A., Meyer, J. (2006). *Human-centered visualization environments*. Workshop on Human-Centered Multimedia, ACM Multimedia.

Larrondo, A. (2008). *Los géneros en la redacción ciberperiodística: contexto, teoría y práctica actual*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Larrondo, A. (2009), *El reportaje hipermedia. Análisis del género en los especiales de www.elmundo.es, www.elpaís.com y www.lavanguardia.es* (Tesis doctoral). Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

MacAskill, E., Dance, G., The Guardian (2013), NSA: Files Decoded. Disponible en: <http://www.theguardian.com/world/interactive/2013/nov/01/snowden-nsa-files-surveillance-revelations-decoded>.

Manetta, C., Blade, R. (1995). *Glossary of Virtual Reality Terminology*, International Journal of Virtual Reality, Vol. 1, No. 2, p. 33.

Mazza, R. (2009). *Introduction to Information Visualization*. Londres: Springer-Verlag.

Moloney, K. (2011). *Porting transmedia storytelling to journalism*. [Trabajo de maestría]. Denver: University of Denver.

Mosquera, F. A. (1997). *Historia del periodismo mundial y de Colombia*. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos38/historia-del-periodismo/historia-del-periodismo.shtml>.

Nash, K., Hight Craig, Summerhayes, C. (2014). *New Documentary Ecologies. Emerging Platforms, Practices and Discourses*. Londres: Palgrave Macmillan.

Nash, K. (2012). *Modes of interactivity: analysing the webdoc*. Media, Culture & Society, 34 (2): 195-210.

Nichols, B. (1991). *La representación de la realidad: Cuestiones y Conceptos sobre el Documental*. Barcelona: Paidós.

Nichols, B. (1994). *Blurred Boundaries. Question of meaning in contemporary culture*. Indianapolis: Indiana University Press.

Nichols, B. (2001). *Introduction to documentary*. Indianapolis: Indiana University Press.

Plantinga, C. (1997). *Rhetoric and representation in nonfiction film*. Cambridge: Cambridge University Press.

Reno, D. P.; Renó, L. T. L. (2011). *Bogotá Atômica: o documentário interativo com estrutura algorítmica*. Razón y Palabra, pág. 76.

Renov, M. (1993). *Theorizing Documentary*. Nueva York: Routledge.

Salaverría, R., Cores, R., Díaz Noci, J., Meso, K. y Larrondo, A. (2004). *Evaluación de los ciberdiarios en las comunidades vasca y navarra*. Comunicación y Sociedad, XVII (1), 161-189.

Salaverría, R. (2005). *Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social.

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Madrid: Deusto Ediciones.

Serra, J. (2016). *La infografía que se exporta*. España: La Vanguardia.

Valero, J. L. (2003). *El relato en la infografía digital*. En: Díaz Noci, J., Salaverría, R. (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, 555-585.

The JFK Presidential Library; The Martin Agency (2012). *Clouds over Cuba*. Disponible en: <http://cloudsovercuba.com/>.

Whitelaw, M. (2002). *Playing Games with Reality: Only Fish Shall Visit and interactive documentary*. Brunt, B. (2002), Halfeti: Only Fish Shall Visit. Artspace. Sydney.

*Fernando Irigaray*  
*Anahí Lovato*  
(eds.)

# Comunicación post-convergente



ISBN 978-987-702-249-0

