



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Minuto80.com, una experiencia multimedia: un estudio sobre las herramientas periodísticas, el diseño web y las formas de comunicar de un medio digital especializado en rugby

Autores (en el caso de tesis y directores):

Gastón Omar Liotta

Federico Corbiere, dir.

Darío Laufer, dir.

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2016

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



**UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

TESINA DE GRADO

Minuto80.com, una experiencia
multimedia: un estudio sobre las
herramientas periodísticas, el diseño
web y las formas de comunicar de
un medio digital
especializado en rugby.

Alumno: Gastón Omar Liotta.

E-mail: gaston.liotta@gmail.com

Tutores: Federico Corbiere y Darío Laufer.

2015

ÍNDICE

<i>Agradecimientos</i>	<i>Pg. 1</i>
<i>Presentación</i>	<i>Pg. 2</i>
<i>Introducción</i>	<i>Pg. 4</i>
<i>Marco teórico</i>	<i>Pg. 8</i>
<i>Método de trabajo</i>	<i>Pg. 18</i>
<u>Capítulo 1: Diagnóstico de situación</u>	<i>Pg. 20</i>
<i>Muestra</i>	<i>Pg. 21</i>
<i>Análisis comparativo</i>	<i>Pg. 24</i>
<i>FODA</i>	<i>Pg. 30</i>
<u>Capítulo 2: Propuesta</u>	<i>Pg. 35</i>
<i>Herramientas digitales</i>	<i>Pg. 36</i>
<i>Canal de Youtube</i>	<i>Pg. 43</i>
<i>Radio Streaming</i>	<i>Pg. 45</i>
<u>Capítulo 3: Convergencia</u>	<i>Pg. 50</i>
<i>Redes sociales</i>	<i>Pg. 51</i>
<i>Dispositivos móviles</i>	<i>Pg. 58</i>
<u>Capítulo 4: Viabilidad del proyecto</u>	<i>Pg. 61</i>
<i>El modelo de la gratuidad</i>	<i>Pg. 63</i>
<i>Analítica web</i>	<i>Pg. 67</i>
<u>Capítulo 5: Prosumidores</u>	<i>Pg. 71</i>
<i>El poder del prosumidor</i>	<i>Pg. 74</i>
<i>El usuario interactivo</i>	<i>Pg. 77</i>
<u>Capítulo 6: Conclusiones</u>	<i>Pg. 81</i>
<u>Bibliografía</u>	<i>Pg. 86</i>

AGRADECIMIENTOS

De acuerdo al reglamento, “una tesina constituye la instancia final de evaluación de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación” y el objetivo es demostrar aprendizajes, habilidades y saberes aprendidos durante la carrera. Creo que uno no es realmente consciente de la cantidad de cosas que aprende en el proceso de formación académica, porque más allá de lo estrictamente facultativo, se trata de un proceso de formación y desarrollo personal, de formas de pensar y actuar que hacen a lo que uno es como persona, incluyendo también la capacidad intelectual. Una tesina es como, si se me permite, la “frutilla del postre” de un largo proceso de 7 años (en mi caso), dentro del cuál muchas cosas suceden y todas influyen en la cabeza del alumno que luego plasma, expresa o tácitamente, en un trabajo final escrito. Para mí, una tesina simboliza el cierre de una etapa y el comienzo de algo nuevo, como graduado y como persona.

Es difícil resumir un proceso tan largo como el que me tocó en la Facultad, con alegrías y tristezas, con idas y vueltas, con éxitos y fracasos, que termina con la presentación de un trabajo que no podría, aunque se quisiera, resumirlo o reflejarlo. Creo que una buena manera de comenzar es agradeciendo a muchos de los que influyeron en este proceso con final feliz. Agradezco primero a mis padres, que siempre creyeron en mí, me bancaron y que sin ellos esto no hubiese sido posible. Al resto de mi familia, hermanos, abuelos y tíos que preguntaron, escucharon y estuvieron a disposición para lo que necesitaba. A mis tutores, que fueron guiándome en lo estrictamente referido al armado de este trabajo, sobre todo por el tiempo dedicado y la paciencia. A los profesores que de una manera u otra me han transmitido e influenciado con sus clases. A mis compañeros con quienes compartí horas de cursada y estudio. A la Dirección de la Carrera por la buena predisposición para resolver ciertas inquietudes que fueron surgiendo. A mis amigos, lo que hice en Buenos Aires y los de mi Resistencia natal, que estuvieron y acompañaron directa o indirectamente durante estos años. A mis amigos y colegas de Minuto 80 por permitirme hacer de mi tesina, una propuesta para el emprendimiento que tenemos, la cual espero sea útil para el mismo.

PRESENTACIÓN

A través de las páginas siguientes el lector verá una propuesta en base a un diagnóstico de situación para minuto80.com, que supera los límites de los soportes monomodales (gráfica, radio o TV) tradicionales, con la expectativa de sumar aquellas plataformas convergentes, características de los medios digitales actuales en los que las audiencias también son posibles protagonistas. El rol del periodismo actual y su relación con el público es definido por Omar Rincón: *“El periodista DJ es el medio, quien crea comunidad al proponer un ritmo, componer una ola en la cual moverse y fluir. (...) Y puede haber muchos periodistas-DJ como comunidades de disfrute existan”* (2013; 28). Con ello, se estudia la posibilidad de convertirse en una *experiencia transmedia interactiva* utilizando herramientas del periodismo digital, ofreciendo así la posibilidad de adaptación a las nuevas tendencias y el desarrollo de producciones innovadoras en materia de comunicación en torno a los contenidos periodísticos relacionados con el deporte. En este caso: el rugby.

En la **introducción** expondré el problema de investigación, las razones por las cuales se elige estudiar sobre un medio de rugby y una breve reseña histórica de dicho deporte. Posteriormente se plantean el objetivo general, las preguntas de investigación y la hipótesis de trabajo. Luego, definiré el marco teórico de la investigación, aclarando los conceptos y categorías a utilizar así como también fijaré el método de trabajo a utilizar.

El **capítulo 1** consistirá en la realización del diagnóstico de situación, que a través de herramientas analíticas, permitirá entender el estado en el cuál se encuentra el caso de minuto80.com tanto al interior de sí misma como en comparación con sus competidores, para luego poder realizar una propuesta en base a los datos obtenidos.

En el **capítulo 2** se expondrá la propuesta mencionada basada en las categorías establecidas y obtenidas de los tres textos centrales que forman parte del corpus teórico de la investigación, poniendo especial atención a los conceptos trabajados por Sandra Crucianelli en *“Herramientas digitales para periodistas”* (2010 y 2013)

El **capítulo 3** tratará sobre la conceptualización de la “convergencia” y el prediseño de un escenario prospectivo para este proyecto enfocado siempre desde las condiciones de producción y su articulación de contenidos. Para ello, se tomará el aporte de referencia de Roberto Igarza sobre el juego de relaciones que surgen con la aparición de "espacios intersticiales" nacidos de la utilización de soportes multimodales. Será necesario entonces, indagar sobre el mundo de las redes sociales en relación a la web, la radio y las prácticas periodísticas así como también el uso de dispositivos móviles.

El **capítulo 4** evaluará la viabilidad económica del proyecto a partir de la formulación de distintas estrategias adecuadas para el caso, teniendo en cuenta las tendencias actuales y la proyección a futuro que se podría tener.

En el **capítulo 5** se abordará el concepto de “prosumidores” (Toffler, 1980; Alonso y Arébalos, 2009) y su relación con la propuesta planteada en esta tesina, poniendo el foco en la recepción, consumos, análisis de target y comportamientos, que este estudio no aborda de manera suficiente por tratarse de un trabajo enfocado en la producción.

Finalmente en el **capítulo 6** se presentarán las conclusiones de la investigación, cuyo objeto es poner en juego distintos saberes y disciplinas tendientes a implementar desde la investigación-acción, un proyecto viable y realizable en el actual ecosistema mediático, entendido en términos de Scolari, *“las tecnologías generan ambientes que afectan a los sujetos que las utilizan”* (2010; 23).

INTRODUCCIÓN

En esta tesina se aborda un enfoque disciplinario anclado en las Ciencias de la Comunicación, desde el cambio acelerado que se produce en los medios sociales aplicados a plataformas convergentes y en interacción sobre el campo periodístico con especial foco de atención en el rugby de Buenos Aires.

Siguiendo a Alberto Marradi, Nélica Archenti y Juan Ignacio Piovani, toda investigación comienza con un problema. En el caso de una investigación correspondiente a una tesina de grado, los alumnos definimos un tema y subtemas, así como el mapeo de los actores involucrados. En “Metodología de las Ciencias Sociales”, Marradi, Archenti y Piovani (2007; 78) establecen que *“todo tema puede llegar a convertirse en un problema de investigación; es decir, puede dar lugar a una pregunta o a un conjunto articulado de preguntas específicas que se puede abordar e investigar empíricamente”*. Es este trabajo, el primer gran interrogante que se plantea es *cómo rediseñar una web y crear un medio digital multimedia-interactivo especializado en rugby que pueda adaptarse a los procesos de intercambio entre el periodismo digital y los usuarios de Internet interesados en el rugby local desde la producción de dicho espacio*. Considero que un sitio de rugby como tal necesita destacarse para sumar visitas y mejorar la experiencia del usuario, así como también crecer junto a la vanguardia del periodismo web, que se encuentra en constante cambio a través de herramientas que buscan nuevas formas de contar una noticia, así como también el mismo rugby argentino está cambiando y avanzando hacia nuevos niveles de desarrollo y profesionalización. Intentaré dar cuenta sobre éstas y otras problemáticas a lo largo de las siguientes páginas.

Breve introducción sobre el rugby

Si bien tendría un origen donde gozó de cierta popularidad, actualmente, el rugby es considerado un deporte elitista en Argentina que se ve “a la sombra” de la masividad del fútbol. Sin embargo, en el último tiempo, este deporte dejó de ser una actividad para pocos y, por ende, su aparición en los medios comenzó a crecer. Esto es producto de un proceso de profesionalización que podríamos situar a partir de los años noventa para el caso argentino, que consolidó su mayor visibilidad cuando la selección

nacional obtuvo el tercer puesto en el mundial de Francia 2007. Desde allí en adelante Los Pumas fueron invitados a participar en el Rugby Championship desde 2012, junto a las tres mayores potencias mundiales (Nueva Zelanda, Sudáfrica y Australia). El primer triunfo en dicho torneo ante Australia en Mendoza en octubre de 2014. El Seleccionado Nacional con apoyo masivo de los fanáticos del deporte jugarán el mundial de Inglaterra 2015. Debe agregarse que la Unión Argentina de Rugby, institución rectora a nivel nacional, consiguió una franquicia argentina en la liga más competitiva, el Super Rugby para el año 2016, el mismo año en el que la modalidad de siete jugadores (Seven) se incorpora a los Juegos Olímpicos en Río de Janeiro.

Todos estos hechos traen aparejada una gran difusión en los medios masivos que no sólo se vincula a Los Pumas sino que se expande a los niveles de clubes de ligas locales. Por esta razón resulta novedosa la propagación de pequeños medios especializados sobre el rugby nacional e internacional, muchos de los cuáles tomaron el soporte web como plataforma para comunicar su contenido y llegar al público.

La particularidad de los dispositivos móviles de ejecutar contenidos y aplicaciones modifica a su vez y multiplica los escenarios convergentes. *“Nuestros teléfonos móviles no son simplemente aparatos de telecomunicaciones; también nos permiten jugar, bajar información de Internet, y hacer y enviar fotografías o mensajes de texto”* (Jenkins, 2009: 26). Ya no se trata sólo de un soporte multiplataforma que centraliza servicios (streaming, audiovisual, texto y otros), la mediación solapa soportes (PC, tablets, smartphones entre otros) los cuales dinamizan la circulación de contenidos, en una evolución permanente.

¿Por qué un medio digital transmedia de rugby?

La creación de un medio especializado en rugby combina el crecimiento del deporte en Argentina donde la pasión se une a los esfuerzos de periodistas, diseñadores, programadores, comunicadores, estudiantes, ex jugadores entre otros, ofreciendo la posibilidad de trabajar en un proyecto que asocie nuevas tecnologías con criterio periodístico, herramientas digitales e información actualizada, en una instancia en la que periodismo digital y el creciente flujo de contenidos en Internet obliga a repensar las rutinas de trabajo, que también se encuentran en un proceso de experimentación. Se sigue la definición de periodismo transmedia según la corriente teórica que lo

entiende 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*” (Porto y Flores, 2007; 82).

OBJETIVO GENERAL

Evaluar cómo se puede convertir una web en un multimedia digital especializado en rugby con el caso de minuto80.com (proyecto de medio del que formo parte desde 2014 junto a ex jugadores y estudiantes de Comunicación Social: Fernando Vera, Agustín Gosende y Tomás Deagustini), la posibilidad de reestructuración, su rediseño y adecuación en relación a las herramientas que propone el periodismo digital es la principal motivación de esta tesina. De esta manera, eventualmente se buscará proponer una solución posible, estableciendo una estrategia digital viable para la experiencia en minuto80.com, con la búsqueda de una mayor eficacia comunicacional basada en los conceptos de los autores investigados, las tendencias del periodismo digital y el contexto de las webs dedicadas al rugby.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Se trata de interrogantes específicos que cumplen una doble función: por un lado sirven de guía para el estudio y, por otro, son algunos de los cuales se intentará dar respuesta con el trabajo realizado. Entendiendo que un proceso de investigación no es lineal sino más bien relacional, que permite encauzar recorridos bajo instancias periódicas de revisión, las siguientes preguntas sirven a los efectos de abordar la problemática.

¿Cómo crear un multimedia especializado en rugby? ¿Qué hacen los otros sitios web que se dedican al periodismo de rugby? ¿Cómo se cubre los eventos relacionados a dicho deporte? ¿Hay rutinas productivas a fijar? ¿Cómo se gestiona el contenido? ¿Cuál sería un diseño apropiado? ¿Qué información se debería encontrar? ¿Es necesaria una página de destino multiplataforma? ¿Qué herramientas conviene utilizar y cuáles no? ¿Cuál es la importancia de los medios para un espacio especializado en rugby? ¿Cuáles se utilizan y cómo lo hacen? ¿Qué tipo de relación se busca con los usuarios? ¿De dónde se saca la información publicada? ¿Qué plataformas utilizar y

por qué? ¿Qué clase de notas se puede encontrar en un medio así? ¿Cómo se distribuye y ofrece el contenido en la web? ¿Qué valor tienen las imágenes en la misma? ¿Cómo se integran los formatos audiovisuales? ¿Cómo se insertan en este proceso de cambios tanto en el periodismo digital como en el rugby argentino? ¿Cuál es el público al que se apunta en un medio de estas características? ¿Qué tecnologías se utilizan? ¿Cuáles son las herramientas más comunes? ¿Qué plataformas digitales se combinan? ¿Cuál es el grado de convergencia entre ellas?

HIPÓTESIS

El actual impacto de los medios digitales produce una ventana de oportunidad para el desarrollo de sitios web con redacciones periodísticas pequeñas y especializadas, capaces de producir contenidos con la calidad, diseño y potencialidad de crecimiento de los medios dominantes en el sector de la industria comunicacional dedicada al rugby, en particular por tratarse de un segmento con mercados de alcance ligado a un proceso de popularización del deporte, con sus estrategias de la puesta en circulación, y un conocimiento pormenorizado de las pasiones que despierta la llamada “Familia del rugby” que exige mayores esfuerzos en comunicación y de relación con las fuentes, constituídas como “prosumidores” (Toffler, 1980 – Ver Cap. 5).

Si bien no podemos citar ejemplos en el mundo del periodismo de rugby, casos de éxito como elmeme.com en entretenimiento y viralización de noticias resultan interesantes en materia de producción de contenidos multimedia e interactivo, con el foco puesto es la viralidad de las notas y la participación de los usuarios. “Durante el primer año de vida de El Meme escribimos más de 3.500 títulos que más de 58 millones de personas decidieron clickear y compartir más de 1,3MM de veces.” (blog.lememe.me) y a su vez ofrecen consejos sobre cómo lograrlo en su blog. Elmeme nació en 2012 y en 2013 fueron seleccionados por Mediafactory.vc, una aceleradora de medios. Actualmente marcan tendencia en cuanto a producción de contenidos, interacción con los usuarios y pautas con marketing de contenidos.

Tomando este ejemplo, minuto80.com, basado en las teorías que se citan en este estudio, podría adaptarse y lograr un contenido acorde, que maximice la participación de las visitas y viralice el contenido sobre rugby, mejorando la manera de informar y satisfacer las necesidades de quienes consumen medios específicos de este deporte.

“La interactividad es el pasaje de la mediación para la creación.”

Lorenzo Vilches (2003)

MARCO TEÓRICO

Para orientar el análisis, es preciso definir algunos conceptos clave que interesan a la presente investigación, de manera que se pueda tener una mejor comprensión del encuadre teórico elegido para esta tesina, en particular la caracterización de: Webperiodismo, periodismo transmedia, Web 2.0, multimedialidad, hipertextualidad, interactividad, hipermediación y convergencia.

Tomo la diferenciación hecha por Joao Canavilhas, que define la práctica periodística en la web dividiendo lo que es periodismo online, con una fase de digitalización o formato PDF de la versión impresa y otra de un modelo adaptado a la misma pero con los mismos contenidos de las versiones escritas, de lo que sería el “periodismo digital” con un diseño pensado y creado para tal soporte. Sin embargo, descarta el término por su generalidad, por entender que *“el recurso a la tecnología digital no es exclusivo del periodismo que se hace en la web, sino que está presente en todas las fases de producción en todos los medios de comunicación actuales. La introducción de los ordenadores en el proceso de producción de las noticias es, seguramente, la única evolución común a todos los medios en las últimas dos décadas, por lo que el término periodismo digital no es lo suficientemente específico para designar el periodismo en la web.”* (Canavilhas, 2007; 4). Siguiendo a Canavilhas, prefiero utilizar “webperiodismo” como categoría de análisis en la que el autor apunta con mayor precisión hacia un *“periodismo que utiliza las herramientas de Internet para investigar y producir contenidos periodísticos difundidos por la Web, y que tiene un lenguaje propio compuesto por textos, sonidos, imágenes y animaciones, conectados entre sí a través de enlaces”* (Canavilhas, 2007; 7). Principalmente esta distinción resuelve el problema para distinguir aquellos medios que trasladan los contenidos desde la prensa gráfica tradicional a otros soportes.

En este estudio se utilizará el término webperiodismo, como forma práctica de referirse a los trabajos de construcción periodística pensados por y para la web, es

decir, mediados a través de algún tipo de conexión a Internet, pero sin cerrarnos a otros posibles usos que el público le pueda dar al contenido. Se piensa, por ejemplo, en contenidos hechos por y para computadoras sino también para dispositivos móviles e incluso los producidos para redes sociales, abarcando desde imágenes, texto, líneas de tiempo, audios y videos que se publican y se comparten con diversos fines, ya sea informativos, de entretenimiento o ambas cosas.

Otro de los conceptos principales a utilizar como marco teórico referirá al “**periodismo transmedia**” basado en el estudio de Porto y Flores (2012) aplicándolo exclusivamente a una web especializada en rugby como minuto80.com. Según los autores, “[...] *el Periodismo Transmedia viene a ser una forma de lenguaje periodístico que contempla, al mismo tiempo, distintos medios, con diversos lenguajes y narrativas a partir de muchos medios, con diversos lenguajes y narrativas dirigidos a diferentes usuarios y todo esto gracias a la interactividad del mensaje.*” Asimismo se relaciona el concepto de narrativa transmedia, difundido por Henry Jenkins (2009) y analizado en el campo de la comunicación digital interactiva por Carlos Scolari (2008).

Porto y Flores afirman y exponen que uno de los puntos principales de una estructura transmedia es “la expansión de la narrativa a partir de la interactividad”, que lo diferencia del “crossmedia”, esta último limitada a contar una misma historia en distintos soportes.

Para definir una producción transmediática, los autores retoman a José Luis Orihuela (2003) y sus diez características básicas:

- El usuario es **parte del proceso** y no sólo una audiencia pasiva;
- Los medios venden **contenido** y no soporte;
- El lenguaje es multimediático, con **numerosos canales**;
- El contenido es producido en **tiempo real** y no diario o semanal.;
- El espacio de datos es ilimitado, **sin limitación de tiempo o espacio**;
- El proceso comunicacional es de muchos para uno y de muchos para muchos, **no de uno para muchos**;
- Utiliza el **hipertexto** y no el lenguaje lineal;

- **Ofrece interactividad** al usuario (antes receptor) en la organización y obtención de información;
- Ofrece **información sobre la información.**

Resulta de importancia advertir que estas caracterizaciones no serán de carácter exhaustivo ni definitivo pero que servirán como base teórica para los fines prácticos a al momento de elaborar un proyecto transmedia que, como tal, buscará cumplirlas. De acuerdo con ellas, se verá entonces cuál es el grado de posibilidades de aplicación de las mismas a Minuto 80 y cómo hacerlo.

Retomando la importancia destacada por los autores del concepto de “**interactividad**”, Alejandro Rost (2001) la define tempranamente como una de las seis características que diferencian a un medio digital de uno tradicional. Pero además, encuentra dos posiciones:

una que llama “*interactividad selectiva*”, “[...] se limita a las posibilidades de actuación del lector sobre los contenidos. *Qué alternativas tiene el usuario de interactuar con los contenidos que le presenta el medio, de seleccionar ciertas cosas por sobre otras, de provocar ciertas modificaciones en los contenidos (aunque de resultados predeterminados), es decir, de tener cierto control de qué se difunde, cómo se difunde y cuándo. La imagen que representa a esta conceptualización de la interactividad es la del internauta que acciona insistentemente su ratón para seleccionar contenidos y producir determinados efectos en lo que está leyendo o viendo*”. (Rost, 2001; 3).

La otra, ya no está directamente relacionada con los contenidos sino con usuarios a la que define como “*interactividad comunicativa*”. En palabras del autor: “*De lo que se trata aquí es de interactuar ya no sólo con unos contenidos predeterminados sino con otros individuos: con la redacción del periódico, con periodistas específicos, con otros lectores, con los personajes de la actualidad. [...] La imagen es la del lector ya no interactuando sólo con el ratón sino también actuando con sus dos manos sobre el teclado.*” Y concluye diferenciando el rol del lector: “Con la primera, el lector interactivo es principalmente un receptor, con la segunda, es también emisor. Con una, actúa en el proceso de recepción individual, con la otra el lector produce

contenidos que adquieren una relevancia pública (Rost, 2001; 4)”. Así, es pertinente definir qué tipo de interactividad ofrecemos a los usuarios del medio digital. Sin dudas que la definida como “*interactividad comunicacional*” es la que se busca hoy desde el periodismo transmedia, donde el usuario se convierte en “prosumidor” (Toffler, 1980), activo, que elabora y colabora con el contenido ofrecido en primer término, ya sea desde los comentarios, foros, redes sociales u otras formas de interacción. A pesar de ser un texto del año 2001, el actual uso de Internet parece ubicar esta distinción analítica en el centro de las prácticas de producción y consumo, por el alto grado de importancia dada a las redes sociales que dinamizan el acceso a la información en, desde y hacia otros medios actuales.

El concepto de interactividad también es tratado por Porto y Flores (2012) quienes retoman el análisis de Lorenzo Vilches (2003: 229) al respecto: “[...] no es un medio de comunicación, pero sí es una función dentro de un proceso de intercambio entre dos entidades humanas o máquinas. La interactividad es el pasaje de la mediación para la creación. Los usuarios dejan de ser objetos de manipulación para convertirse en sujetos que manipulan”. Desde este punto de vista y en comparación con lo dicho anteriormente por Rost, se observa que los autores concuerdan con una noción de “interacción comunicativa” aunque sin dejar de lado la interacción no humana sino con “máquinas”. Se trata entonces de un proceso de intercambio que puede ser doble, tanto con el dispositivo (computadora, celular o tablet) como con otros individuos inmersos en la producción periodística de la web y medios/redes sociales.

Este segundo tipo de interacción donde los individuos actúan con otros formando parte del proceso de producción de contenidos periodísticos es lo que propicia la llamada “**web 2.0**” y también lo que constituye el desafío para las nuevas formas de comunicar digitalmente. Tomo como referencia la tesina de Matías Gagliardone como antecedente de investigación que resulta de suma importancia para familiarizarse con la categoría. Gagliardone en “*La Web 2.0 y la comunicación publicitaria*” comienza por “*indagar sobre las características de la Web 2.0, de la comunicación en red y de las posibilidades que otorga a nivel comunicacional para los usuarios y para los anunciantes desde el punto de vista del marketing y la publicidad.*” Se toma en este acercamiento sólo lo que concierne a su definición del término que nos interesa y su breve explicación histórica para una mejor comprensión:

“WEB 2.0: Este término fue acuñado por Tim O’Reilly (2005) luego de una sesión de brainstorming realizada entre las compañías O’Reilly y MediaLive International. Después del auge y derrumbamiento de las “punto.com”, en la primera etapa de la Internet globalizada, surgió una nueva era de la web que O’Reilly, junto con otros líderes de la tecnología, dieron en llamar web 2.0, organizando a partir de entonces la “Conferencia de la Web 2.0”, en donde anualmente los líderes de la economía de Internet se reúnen para debatir y determinar sobre estrategias de negocios en relación al mundo digital. [...] Dentro de esta teoría de comunicación en red, en el manual de ciberactivismo de David Ugarte (2007) se señala como primer medio global de comunicación distribuida a la “blogosfera”, que luego devendría en el primer paso hacia las redes sociales como las conocemos actualmente.¹ En conjunto la blogósfera cumple con las premisas básicas de la web 2.0, ya que supera la separación emisor/receptor (característica central de los medios de los modelos centralizado y descentralizado), brindándole a todos aquellos con acceso a una computadora y a una conexión online la posibilidad de escribir su propio blog.” (Gagliardone, 2011, 33).

De esta cita se deja entrever la importancia que tuvieron los blogs como fenómenos representativos de los sitios participativos de internet. Es por esto que actualmente muchas páginas han incorporado aquellas funciones que eran específicas de la blogósfera, como los comentarios abiertos por poner un ejemplo significativo. Esto explica también que muchas redacciones tengan como base una plataforma que nació como blog y hoy ya es un poco más que eso. Me refiero a Wordpress y sus plantillas o *themes*, *plugins* como herramientas que permiten crear una web sin grandes conocimientos de programación. Me ocuparé de ello más adelante.

Considero importante mencionar otros antecedentes relevantes obtenidos de la revisión bibliográfica de tesinas de Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA de las cuales se retomarán algunos conceptos operativos para el posterior desarrollo de este estudio. De la tesina n° 2035 de Vanina, Klinkovich (2008) “*Breve modelo para armar un sitio web: el caso de la Universidad Torcuato Di Tella*” se

¹ Ugarte toma como referencia los estudios de Paul Baran para el proyecto (militar) RAND en el que prediseña una tipología de redes a las que define como centralizadas, descentralizadas y distribuidas).

tomará la idea del diagnóstico y análisis del estado de situación de un proyecto web como referencia al momento de realizar la propuesta del caso elegido en este estudio. Por su parte, la tesina nº 3161 de Hernán Matías Gauna (2013) *“Aspectos técnicos del Diseño web. Un aporte crítico para la comprensión de la especificidad del medio desde una perspectiva de comunicación visual”* se tendrá en cuenta para la comprensión de los aspectos técnicos del diseño web y la comunicación visual, que serán fundamentales para la usabilidad del sitio y la experiencia del usuario. Volviendo al análisis, se agrega que “la Web 2.0 gana una característica cada día más importante: la movilidad. “[...] Con el desarrollo de la Web 2.0, lo que antes podría ser hecho en sitios profesionales, pasó a quedar disponible para la sociedad, incluso en la construcción de espacios virtuales y su alimentación”. (Porto y Flores, 2012: 37). Con todo, se concluye entonces que lo que se denomina Web 2.0 es un paradigma que reúne prácticas de webperiodismo, mayores posibilidades de interacción para el usuario, movilidad marcada por el uso de dispositivos móviles y no limitada a la redacción profesional. Así, basado en los experimentos hechos con blogs a través de un teléfono celular los mismos autores afirman que *“El ciberperiodista, o periodista digital, no tiene tiempo y no puede perder el tiempo haciendo su trabajo en los despachos de la redacción, por cuanto las noticias ocurren y la información descubierta a partir de otras fuentes pasa a circular por las redes sociales. Su trabajo tiene que ser producido en la calle, donde ocurrió el acontecimiento.”*

Se verá la viabilidad de tal afirmación sobre todo teniendo en cuenta la calidad de la producción periodística que se pueda lograr desde un celular, con sus limitaciones, sobre todo sin dejar de observar que lo que se plantea es una propuesta de periodismo transmedia, de producción multimedia con los estándares exigidos serán de acuerdo al modelo que surja del estudio.

Habiendo repasado ya el concepto de interactividad, resta introducirnos en las otras dos características principales del webperiodismo según Canavilhas (2007): multimedialidad e hipertextualidad. Ahora bien, ¿De qué hablamos cuando decimos “multimedia”? ¿Qué rol cumple dentro del periodismo transmedia y la web 2.0? ¿Cómo se relaciona con la interactividad que estos proponen?

Primero, podemos coincidir en que: *“La incorporación de videos, sonidos o infografías en la noticia implica cambios en la forma de redactar las noticias y el diseño del sitio web”, dado que “[...] los contenidos multimedia, en combinación con el hipertexto, tienen un impacto positivo en la comprensión de la noticia y satisfacción de los usuarios”* (Canavilhas, 2007; 87). Se plantea como una forma de complementariedad de los contenidos de la web, inserta en un conjunto de características que hacen de ella un nuevo medio con un lenguaje intrínseco y diferente al de los llamados medios tradicionales.

Rost prefiere el término “recursos multimedia” y lo relaciona con la realidad de las personas porque para él *“esta expresión multimedia de la información, integrada a través de distintos enlaces hipertextuales, simula más directamente la percepción multidimensional que tienen los individuos en la experiencia directa con los acontecimientos”* (Rost, 2003). Así, el autor relaciona los recursos multimedia con una tendencia de los medios que permite aproximarse a la forma en que los sujetos percibimos los acontecimientos en la vida real.

Finalmente, la **“hipertextualidad”** es uno de los términos más básicos utilizado por la mayoría de los autores al momento de diferenciar la web y sus lenguajes con otros medios. Se trata en principio de un texto no lineal, que permite al usuario interactuar y tomar su propio camino de lectura. Respecto de la acción que requiere Canavilhas (2007) no le quita mérito: *“Esta particularidad es sumamente importante porque marca una diferencia fundamental con relación a las noticias textuales. [...] Lo que realmente cambia la naturaleza de la noticia es que esa hipertextualidad desencadene una acción, el clic en un enlace. Desde ese momento, cambia el sentido de la noticia porque el usuario reacciona, toma una decisión en función de una percepción y opta por una ruta de lectura diferente de la que han tomado otros usuarios”*. Se observa cómo el valor de la hipertextualidad tiene que ver con un nuevo sentido que adquiere el texto a partir de la manipulación del usuario.

El *hipertexto* hace a la interactividad y esto a su vez tiene tanta relevancia porque pone en crisis la construcción periodística clásica basada en el modelo de la pirámide invertida, que dispone la información de mayor a menor importancia, tanto para retener al lector como para recortar al final lo menos importante si fuese necesario en

la edición. Por eso, Canavilhas recomienda *“una arquitectura en forma de pirámide tumbada, en la que la noticia se desarrolla de forma horizontal de menos información a más información sobre cada uno de los elementos de la noticia”*.

Para Porto y Flores, que se basan a su vez en otros autores, una sociedad que entiende que las características de la *intertextualidad* se relaciona con el periodismo transmedia que defienden, tiene estrecha relación con *“la capacidad de utilizar distintos medios al mismo tiempo, es decir que, sabe comunicar de forma intertextual, incluso en la producción de contenidos distintos de lenguajes específicos y para medios diversificados”* (Morduchowicz, 2008; Renó, 2006).

Ellos mismos, establecen que a su vez, relacionado a este concepto, *“el hipermedia es un ambiente hipertextual que reúne una diversidad de informaciones multimediáticas (foto, audio, video, animación, infográfico, etc.) además del texto, proporcionando al receptor/usuario la posibilidad de escoger sus propios caminos narrativos* (Porto y Flores, 2012; 46). Así, entre las nociones de hipertexto y multimedia se conforma el **“hipermedia”**, como característica confluyente de web 2.0 y la hipertextualidad que posibilita el periodismo transmedia.

Se identifica entre estos conceptos una **“convergencia”** que reúne a todos ellos formando así un nuevo lenguaje que caracteriza formas de mediatización facilitadas por la innovación de las TIC. Muchos de los autores citados utilizan esta categoría para dar cuenta de las características, recursos, herramientas que forman parte de la pluralidad de cuestiones que giran alrededor de un sitio web en la actualidad. Siguiendo a Rost (2003: 7), podemos decir que *“las tendencias parecen apuntar hacia una ‘convergencia’ entre los distintos medios de comunicación en una sola redacción que reúne las distintas morfologías de la información”*. De esta manera, el autor analiza los posibles cambios desde la producción de los contenidos que, desde su punto de vista, estarían propensos a unirse y trabajar en conjunto cuando se trata (en sus palabras) de un “periódico digital” que necesita incluir audios y videos entre sus servicios informativos.

Porto y Flores (2012: 45) identifican el peligro de una falta de adecuación de las redacciones: *“Imaginamos que si las redacciones no empezaron a absorber de forma*

expresiva las tendencias sociales, la sociedad podría tomar el puesto de ellas y empezarán a producir contenidos por su cuenta, como en cierta forma ya ocurre.” Además coinciden con Scolari en que se trata de *“una convergencia representada por tres tecnologías (teléfono, televisión, computador). Las tres juntas ocupan cada día más el mismo espacio”*. Los usuarios convergen en internet desde distintos dispositivos, donde muchas veces pueden utilizar las mismas aplicaciones con los mismos contenidos en cada uno de ellos, sobre todo a partir de las redes sociales, con la particularidad de interactuar, modificar e intervenir en la creación de nuevas narraciones, cualidad que diferencia a la narración transmedia de la mera mimesis de las narraciones crossmedia. Pero resulta necesario señalar siguiendo a Jenkins (2009) que forma de convergencia implica sólo la posibilidad de simultaneidad de servicios por una sola plataforma. Aquí como en el periodismo transmedia, los contenidos ocupan ese rol articulador que puede presentarse en diversos soporte simultáneos y múltiples formas que exceden las fronteras de la mera transposición lineal.

De esta manera lo explica el autor cuando intenta definir su objeto: *“Tanto la hipertextualidad como la interactividad, la reticularidad, la digitalización, el multimedia o la convergencia son en mayor o menor medida rasgos pertinentes de la nueva comunicación.”* Así, Scolari aclara y agrega una categoría esencial para el estudio de las comunicaciones en la web, que engloba lo expuesto hasta el momento: *“Al hablar de hipermediación no nos referimos tanto a un producto o un medio sino a procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí”* (Scolari, 2008; 113). Volviendo al principio de este apartado, sin ser su objeto de estudio, Canavilhas también menciona la categoría, en concordancia con Scolari, al definir el lenguaje del webperiodismo: *“[...] la posibilidad de personalizar los contenidos y de reconfigurar las interfaces de acceso a la información transforman las narraciones hipermediáticas, cuando se desarrollan de acuerdo con determinadas reglas, en elementos flexibles y dinámicos. Son estas las reglas, una especie de gramática multimedia, las que pautan el lenguaje periodístico en la Web, un lenguaje que deberá incluir texto, audio, imágenes estáticas e imágenes en movimiento, y que, gracias a las conexiones posibilitadas por el hipertexto, permiten a los receptores*

interaccionar con los contenidos de forma que cada uno pueda hacer su propia lectura de la noticia.” (Canavilhas, 2007, 7).

Hasta acá, se hizo un acercamiento a los conceptos que forman parte de este estudio. Los mismos se retomarán y serán claves para el análisis posterior, con el fin de cumplir con los objetivos propuestos y responder las preguntas planteadas, así como también problematizar a partir de ellos las prácticas profesionales que tienen lugar en el periodismo web.

MÉTODO DE TRABAJO

Para comenzar, quiero establecer qué se entiende por método así como separarlo de “metodología” que *“debería ser el discurso, estudio, reflexión sobre el método”* según Marradi (2007) para diferenciarla así de la tradición norteamericana que suele confundirla con la técnica. Siguiendo al autor, *“El método es por lo tanto algo mucho más complejo que una simple secuencia unidimensional de pasos”* y entonces deja claro que *“lo esencial del concepto de método está en lo siguiente: en la elección de las técnicas a aplicar, en la capacidad de modificar las técnicas existentes, adaptándolas a problema propios, y de imaginar técnicas nuevas”*.

En concordancia con lo planteado, en esta sección se describen las elecciones hechas para definir las técnicas a utilizarse, teniendo en cuenta los objetivos de la investigación, el objeto de estudio y las herramientas disponibles. No se trata de un estudio experimental, que pretenda descubrir leyes generales ni formular teoría a partir de los datos obtenidos. Como ya se mencionó, el objetivo es evaluar cómo se puede convertir una web en un multimedio digital especializado en rugby con minuto80.com y su posibilidad de reestructuración, rediseño y adecuación a relación de las herramientas que propone el periodismo digital, con los usuarios de la web y los procesos de cambios del rugby argentino.

Para esto se procederá primero a un diagnóstico de situación en el que se realizará un análisis de contenido de la web minuto80.com de corte sincrónico y comparativo con otras páginas web de la muestra elegida. Siguiendo a Romano Yalour (1993) *“El objetivo central del análisis de contenido reside en traducir hechos sociales en datos susceptibles de tratamiento cuanti o cualitativo, organizándolos de modo tal que cobren significación para la teoría, pudiendo generalizarse y ordenarse en un sistema de hipótesis.”*

Se comenzará por el análisis comparativo de una muestra de sitios de Internet, el estudio se centrará en las noticias, en el contenido y también en los aspectos del

diseño web, como la usabilidad y las posibilidades ofrecidas a los usuarios. Para ello se utilizará una planilla de datos. Luego, enfocándose en el caso de Minuto 80 se buscará describir y evaluar las virtudes y defectos de la web mencionada, a través del análisis de contenidos, con lo que quedará en claro que tipo de publicaciones logran mayor impacto, tomando como forma de registro las métricas de analítica web obtenidas con Google Analytics. Por último, se intentará la elaboración de un FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) en base al contenido visto, teniendo en cuenta los aspectos más importantes relevados en la comparación con los competidores.

Se comienza con un estudio cualitativo en la comparación con otros sitios, luego se pasa a un análisis cualitativo con las referencias de analítica web de minuto80.com y finalmente se vuelve a un análisis prospectivo basado en los datos recabados.

Una vez obtenidos los resultados del análisis y la comparación con las interfaces de otros sitios web, se procederá la elaboración de la posibilidad de rediseño y adecuación de los contenidos en relación a los conceptos trabajados, las tendencias del periodismo digital y el contexto del rugby argentino. Con todo esto, se podrá realizar la propuesta planteada como solución posible del problema de investigación, para la creación y/o reformulación de un medio digital transmedia adaptado a los procesos de intercambio entre webperiodismo y los usuarios interesados en el deporte elegido. Con esto se intentará formalizar una estrategia digital, con el objetivo de potenciar la masa crítica de usuarios en minuto80.com

CAP. 1: DIAGNOSTICO DE SITUACIÓN

En este capítulo se adelanta un primer análisis sobre el contexto en el cuál minuto80.com se inserta y, para ello, se realizará una revisión de la misma a partir de las diferentes técnicas mencionadas.

Se comenzará por definir una muestra de sitios con las cuales comparar para luego relevar la información obtenida a partir de una planilla de datos, que permita la interrelación entre los páginas web, para luego realizar un FODA de minuto80.com donde queden establecidas las ventajas y desventajas de la web. Asimismo, se procederá luego al análisis interno de una selección de notas de dicho sitio, tomando las 10 publicaciones más leídas del 2014 (obtenidas a través del sistema de medición Google Analytics) para así obtener regularidades e irregularidades al interior de cada noticia y tomar estos patrones para detectar tanto falencias como aciertos. Esto último, permitirá comparar también con la estructura de las noticias de las demás páginas seleccionadas para obtener la información de qué tipo de publicación tiene mejores resultados, qué hacen los demás sitios, que hacen los usuarios con minuto80.com y por supuesto, ayudará a realizar luego una mejor propuesta.

MUESTRA

Según Marradi *“una muestra es cualquier subconjunto, amplísimo o limitadísimo, de miembros de una población que se investiga con el fin de extender a toda la población las conclusiones resultantes del análisis de las informaciones relativas al subconjunto”* (Marradi, 2007; 89). Por su parte, para Horacio Chitarroni se trata de *“un subconjunto de los elementos que componen a la población (casi siempre una pequeña proporción de ellos) obtenidos bajo ciertos recaudos de manera que satisfagan nuestras necesidades.”* (Chitarroni, 2008; 225) Se observa que en las definiciones citadas, uno hace referencia a la relación muestra-población, es decir al

carácter de representatividad y el otro pone el foco en la satisfacción de las necesidades de la investigación, pero ambos coinciden en que se trata de un subconjunto de la población total.

En esta ocasión, el estudio se inclinará más por la definición de Chitarroni y se recurrirá a un Muestreo Intencional que, de acuerdo con el autor, *“no busca en modo alguno que la muestra se parezca a la población. Por el contrario, nos interesamos en cierto tipo de casos, que nos resulten relevantes desde el punto de vista teórico”*. De esta manera, se seleccionarán los elementos a partir de las páginas web acreditadas ante la Unión de Rugby de Buenos Aires (URBA), entidad y circunscripción geográfica donde también se encuentra minuto80.com. Tal selección se hará de manera intencional para que sea útil a los fines de esta investigación, justificando en cada caso la elección.

Concretamente, se comparará con la siguiente muestra de sitios web:

- Scrum.com
- Comunidad del Rugby
- A pleno rugby
- Rugbytime
- Rugbyfun
- Desde Abajo Rugby
- Prematch

Esta muestra fue elegida entre las registradas en la Unión de Rugby de Buenos Aires por tener actualizaciones diarias, trayectoria en el periodismo del deporte, presencia en las canchas y por dedicarse exclusivamente a difundir información relacionada al rugby a través de Internet. Por otro lado, sitios como Olé, Clarín, Infobae, Canchallena fueron descartados por ser portales de noticias en general, que solo ocasionalmente se dedican al rugby.

PLANILLA DE DATOS

De acuerdo con Guillermo Pablo Abritta (2011), deberá elegirse la técnica en función del problema y los objetivos del estudio. Por lo tanto, *“Si se pretende utilizar el análisis de contenido como técnica para efectuar un estudio cuantitativo, en lugar de elaborar una matriz, lo más conveniente será construir una planilla o cédula que permita codificar y tabular la información.”*

En consecuencia, se presenta a continuación la planilla correspondiente al análisis de contenido hecho de cada uno de los elementos de la muestra elegida, estableciendo las variables de acuerdo a la observación tanto de la portada como de las principales notas publicadas en cada web.

	Logo slogan	c/ Menú desplegable	Slider	Video home	en Link a galería (con imagen)	Widget de redes	de Encuesta
Minuto 80	X	Sin imágenes	Sin botones	X	√	√	√
Scrum.com	X	X	√	√	√	√	√
Comunidad del Rugby	X	Sin imágenes	√	X	X	Solo Facebook	X
A pleno rugby	√	X	X	X	X	X	X
Rugbytime	√	√	Sin botones	√	√	√	X
Rugbyfun	√	Sin imágenes	√	√	X	X	X
Desde Abajo	√	Sin imágenes	√	X	√	√	X
Pre-Match	√	X	√	√	√	X	√

	Video producción propia	Comentarios	Valoración nota	Más 1 foto por nota	Notas con audio
Minuto 80	Muchos	√	√	A veces	SI
Scrum.com	Muchos	√	X	X	X
Comunidad del Rugby	Pocos	√	X	X	X
A pleno rugby	X	√	X	√	X
Rugbytime	Pocos	√	X	X	X
Rugbyfun	X	X	X	X	X
Desde Abajo	X	No de Facebook	X	X	X
Pre-Match	X	No de Facebook	X	X	X

ANÁLISIS COMPARATIVO

El presente estará centrado en los datos obtenidos y volcados en la planilla precedente pero también relacionando cada una de las variables elegidas con los conceptos abordados en este estudio, expuestos y clarificados en el marco teórico. De esta manera, la utilización de las variables vinculadas a las categorías de análisis como interactividad, web 2.0 y multimedia, en comparación con las páginas de la muestra, ofrecerá un panorama de la situación en la cual se encuentra Minuto 80 frente a sus competidores. Como conclusión parcial, se presentará el FODA que resume lo analizado, para luego centrarse en un enfoque diferente.

Si tenemos en cuenta la relación entre la comunicación visual y las opciones ofrecidas a los usuarios, se observa como desventaja que, en la pantalla principal, Minuto 80 no ofrece la posibilidad de clicar en el “carrousel de imágenes” o “slider” (donde se ofrecen las notas principales y pasan automáticamente las más importantes) como si lo hacen la mayoría de los otros sitios. En cuanto a las opciones ofrecidas, junto con la gran parte de los espacios analizados, no ofrecen un menú desplegable con imágenes sino que los subcategorías se ofrecen sólo con texto. Únicamente Rugbytime ofrece previsualizaciones en el menú, favoreciendo la navegación. Éstas dos variables repercuten sobre la interactividad dado que su mejoría agrega más posibilidades para una mejor experiencia de los visitantes.

Donde se favorece la interactividad desde lo visual es en una columna apartada donde se da acceso a las últimas galerías de fotos. Éstos hipervínculos se muestran con una pequeña foto ilustrativa y una breve descripción. Tres de las ocho webs, no ofrecen este espacio (Comunidad del Rugby, A Pleno Rugby y Rugbyfun).



En relación a la interacción con especial atención a una participación más activa del usuario en la noticia, es decir una de las características principales de la Web 2.0, aparecen dos aspectos donde Minuto 80 se equipara respecto de los demás elementos de la muestra. Se trata de la chance de dejar comentarios al final de cada nota, directamente desde el usuario de Facebook. La posibilidad viene dada por un “*Plugin*” de Facebook que lo conecta con la cuenta del visitante (Sobre Wordpress, *Plugins* y *Widgets* se verá más adelante). Sólo dos de los sitios analizados (Desde Abajo y Pre-match) no cuentan con esta herramienta y uno no ofrece la posibilidad de comentar sus publicaciones. Por otra parte, la interpelación al usuario desde una pregunta directa que invita a votar en una encuesta sobre un tema relacionado a noticias o eventos de la actualidad es un recurso utilizado por Minuto 80, Scrum y Pre-Match solamente.



(*minuto80.com, Sección Home, Ubicación barra derecha, Captura enero 2015*)

Respecto a las características de la WEB 2.0, que en muchos casos se apoyan en las redes sociales para llegar a su público, tres de las páginas vistas no cuentan con enlaces a las mismas en su portada (A Pleno Rugby, Rugbyfun y Pre-Match). Llamativamente Comunidad del Rugby sólo cuenta con un enlace a Facebook en su inicio y las demás incorporan Twitter. Scrum.com, el sitio especializado en rugby de

ESPN, también trabaja con Instagram, a la cual minuto80.com también incorporó una cuenta.



(minuto80.com, Sección Home, Ubicación barra derecha, Captura enero 2015)

En cuanto al tercer concepto trabajado, la multimedialidad, con la web en cuestión no se logra aprovechar las entrevistas en video de producción propia (que no muchos tienen excepto ESPN que tiene los derechos televisivos) al no tener uno de ellos en la página principal, como si lo hacen cuatro de los ejemplos (Scrum/ESPN, Rugbytime, Rugbyfun y Pre-match). Además de los videos, los contenidos multimedia se muestran también por las fotos y los audios. Respecto a las imágenes, encontramos el caso llamativo de A Pleno Rugby, que a pesar de no contar con la mayoría de las variables analizadas en la planilla, es la única que utiliza más de una foto entre sus noticias, tendencia que favorece el “scrolling” (el seguir viendo hacia abajo en una misma página) y hace más visual a la publicación. En lo relativo al audio, Minuto 80 busca incorporar el crudo luego de una entrevista desgrabada, como forma de ofrecer transparencia pero además para brindar otra opción para el usuario que así lo prefiera, rasgo que comparte con A Pleno Rugby que en ocasiones utiliza dicha forma de contenido.

– ¿Las derrotas podrían poner en riesgo el lugar en el SANZAR?

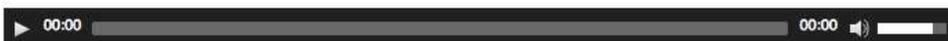
Jugar contra los tres mejores del mundo, ida y vuelta, todos los años, te genera un desgaste enorme. ¿El SANZAR es el lugar ideal para los *Pumas*? Y te digo que ahora no, el ideal era el que estábamos en 2008. Ahora si me decís que se hizo un esfuerzo enorme como dijo el *Tano*, sí se hizo, pero lo importante es construir para estar mejor, ¿qué otra cosa mejor se puede hacer? A mí me gusta este camino, este desafío. Las cosas siempre hay que verlas desde un lado positivo, aun más cuando peor están.

– ¿Cómo avanza el proyecto del PladAR en Ezeiza?

Con respecto al centro después de no tener ni oficinas en 2008, estamos a punto de conseguir las tierras para hacer un centro de alto rendimiento. Hay voluntad de que salga y todos queremos que salga.

Tras responder amablemente y con buen onda a cada una de las preguntas, Pichot habló del CASI y entre risas, se despidió: "Hace bastante que no hablaba, estaba tranquilo".

+ El audio de la nota:



(minuto80.com, Sección “Entrevistas”, link “<http://minuto80.com/si-tengo-algo-que-decirle-a-hourcade-se-lo-digo-a-el/>”, Captura enero 2015)

Considerando estas variables se puede decir que Minuto 80 puede mejorar en cuanto a la interactividad de su página de inicio incorporando un menú desplegable con imágenes y la posibilidad de “saltar” noticias con una botonera en el “Carrousel”. En las características de la Web 2.0 tiene ventajas respecto a sus competidores al contar con todas las redes sociales y tenerlas presente en la web, pero también contando con los comentarios de Facebook y la posibilidad de que los usuarios den una valoración a cada publicación. Si se encuentran desventajas es en la multimedialidad, donde se debería incorporar videos en la portada, sobre todo teniendo los que sean exclusivos, así como también podría agregar más de una foto y videos en las noticias publicadas.

ESTUDIO DE COMPETENCIA

Se procede a un análisis respecto a los principales competidores en relación a los conceptos centrales trabajados:

Interactividad, Web 2.0 y multimedialidad en minuto80.com

- El Home no favorece la navegación al no tener “carrousel de imágenes” con botones ni pestañas desplegadas.
- Tiene foto y descripción de galería pero pequeñas.
- Posee comentarios de Facebook y valoración de notas.
- Cuenta con widget de redes sociales y encuesta.
- No aparecen videos que se puedan reproducir en la página principal.
- Ofrece pocas notas con más de una foto y/o audios.
- Tiene pocos seguidores en redes sociales, con sus competidores.

Interactividad, Web 2.0 y multimedialidad en scrum.com

- Tiene gran cobertura en rugby de elite.
- Muchos entrevistas en video y resúmenes de partidos audiovisuales, bien aprovechados en la home.
- Posee widgets de las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram en la página de inicio, con muchos seguidores en cada cuenta.
- Ofrece encuestas, galería de fotos, tabla de posiciones de torneos y resultados de partidos.
- Poca cantidad de fotos, enlaces y otro contenido aparte del texto y los compilados de videos en las notas.

Interactividad, Web 2.0 y multimedialidad aplenorugby.com.ar

- No tiene carrousel de imágenes para mostrar distintas notas en la home.
- Gran cantidad de seguidores en redes sociales.
- Muchas fotos y de calidad, combinadas con el texto de cada nota.
- Amplia cobertura de partidos en Buenos Aires.
- No ofrece la posibilidad de dejar comentarios ni valoración de notas.
- No poseen videos en la página de inicio y no realizan producciones propias.
- No utilizan enlaces u otras herramientas digitales en sus publicaciones.
- Propuesta estética anticuada del diseño del sitio.

- **Interactividad, Web 2.0 y multimedialidad rugbytime.com**

- Escasa o nula cobertura del rugby local (Buenos Aires) y buena cobertura internacional.
- Posibilidad de comentar e interactuar con redes sociales Twitter y Facebook desde la web.
- Importancia a videos de terceros, no poseen de producción propia.
- No tiene notas con más de una foto o enlaces o utilización de otras herramientas digitales combinadas con el texto.
- Menú con pestañas desplegadas y con imágenes.
- Ofrece carrousel con imágenes de buena calidad.

Interactividad, Web 2.0 y multimedialidad desdeabajorugby.com

- Coberturas únicas de grupos II, III y IV más rugby femenino, universitario y empresarial.
- Menú sin imágenes en la home.
- Propuesta estética poco amigable para la navegación.
- Posibilidad de dejar comentarios.
- Presencia de widgets de Facebook y Twitter.
- No aparecen notas con más de una foto, enlaces u otras herramientas digitales combinadas con el texto.
- No se ofrecen videos, ni en la página inicial ni en las notas.
- Escasa o nulas entrevistas y producciones audiovisuales publicadas (ni propias ni de terceros).

De esta manera, se realizó una evaluación sobre minuto80.com en comparación con sus competidores que da cuenta de la variedad existente en las propuestas web de rugby en argentina, lideradas por el monopolio de ESPN con scrum.com y seguidas por otros sitios de propuestas muy variadas, generalmente poco completas. En este sentido, la propuesta que surgirá a partir de este diagnóstico tendrá la pretensión de tomar aquellas ventajas de algunos competidores y las debilidades de otros para reunirlos en una plataforma que logre cubrir la mayoría de los aspectos que se consideran necesarios para una web transmedia especializada en rugby.

FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS

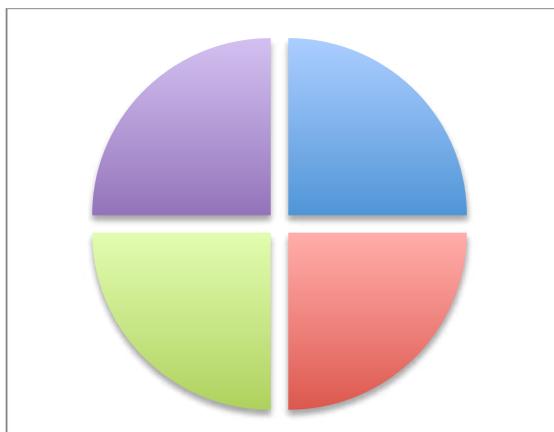
Para ello, este FODA² será fundamental para tomar conciencia respecto de el caso que se trata en esta tesina:

FORTALEZAS

Gran potencial dado por la
Posibilidad de rediseño/adecuación
Web a través de herramientas del
Periodismo digital.

DEBILIDADES

Bajo presupuesto. Se inserta en
una industria monopolizada
por una multinacional.



AMENAZAS

Dificultades para llevar a cabo
sin presupuesto, una propuesta
que requiere de un equipo de trabajo.

OPORTUNIDADES

A partir de lo hecho y con un
camino a seguir, se puede lograr
un crecimiento en redes sociales,
que genere una comunidad, que
permita se traduzca en mayor caudal
de visitas y mejor calidad de servicio.

² *El análisis FODA “es una herramienta simple y generalizada que facilita la toma de decisiones estratégicas. Su objetivo es ayudar (...) a encontrar factores estratégicos críticos, para usarlos, una vez identificados, apoyando en ellos los cambios organizacionales: consolidando ‘fortalezas’, minimizando ‘debilidades’, aprovechando las ‘oportunidades’, y reduciendo las ‘amenazas’.” (“Ayuda análisis dafo”, <http://www2.uca.es/serv/dafo/DAFOhelp.html>, Universidad de Cádiz)*

Teniendo en cuenta que con una propuesta atractiva se puede conseguir a los periodistas necesarios, capacitarlos para la elaboración de contenidos adecuados y también progresivamente adquiriendo cierto apoyo económico para sostener una estructura de pequeña empresa, se puede sacar provecho de una industria monopolizada ofreciendo contenido más local en el sitio, con mayor capacidad de responder a la demanda del mercado y con menor cantidad de problemas burocráticos a la hora de enfrentar cambios. Se buscará así desarrollar el potencial y el crecimiento deseado.

Ahora bien, siguiendo con el análisis pero desde otra mirada, teniendo en cuenta la comparación con los demás competidores previa y retomando algunas de las preguntas de investigación: ¿Qué clase de notas se puede encontrar en minuto80.com? ¿Qué valor tienen las imágenes en la misma? ¿Cómo se integran los formatos audiovisuales? ¿Cuáles son las herramientas más comunes?

Para responder a estos interrogantes, se procederá al análisis al interior de las diez notas más leídas de 2014 de la web en cuestión. Se describirá qué se encuentra en ellas para tener un mejor entendimiento de lo hecho hasta el momento y así lograr una propuesta más acorde (en los próximos capítulos) para el rediseño de minuto80.com.

A continuación, las notas más leídas y su descripción:

1. **“Si tengo algo que decirle a Hourcade, se lo digo a él”**. Entrevista a Agustín Pichot, exPuma y dirigente de la UAR en Minuto 80 Radio, como respuesta a las declaraciones de Marcelo Loffreda por el mismo medio, la semana anterior.

Contenido: una foto, un hipervínculo, la entrevista desgrabada y el audio de la entrevista completo.

2. **“Todo el color de CUBA – La Plata”**.

Contenido: 27 fotos de la previa al partido de semifinal del Top 14 en el CASI.

3. **“Vamos a salir bicampeones”**. Entrevista a Lucas Piña, jugador de CUBA en la fecha 12 del Top 14.

Contenido: entrevista post-partido en video de producción propia, desgrabado y un hipervínculo al final.

4. **“Hacer prueba con Los Pumas es un despropósito, no sirve”**. Entrevista a Marcelo Loffreda, ex jugador y ex entrenador de Los Pumas en Minuto 80 Radio.

Contenido: una foto, desgrabado de entrevista, audio completo y dos hipervínculos.

5. **“Galería CUBA – CASI”**.

Contenido: 36 fotos del partido por la tercera fecha del Top 14, tres links al final.

6. **“La década ganada”**. Columna de opinión post- campeonato de Hindú.

Contenido: foto y texto con citas de entrevista al entrenador Lucas Ostiglia.

7. **“Los Pumas ofrecen más que Resistencia”**. Nota del día previo al partido vs Irlanda en Resistencia-Chaco por la ventana de junio 2014.

Contenido: un video de producción propia, una foto y tres hipervínculos.

8. **“El año fue igualmente buenísimo”**. Entrevista a Roberto Lasala, entrenador de CUBA, luego de perder la final 2014 ante Hindú.

Contenido: entrevista post-partido en video de producción propia, twitt insertado y dos links relacionados.

9. **“Galería con el color de CUBA – Pucará”**.

Contenido: 42 fotos de las hinchadas en los cuartos de final del Top 14 y dos enlaces al final.

10. **“Postales CUBA vs Pucará”**.

Contenido: 53 fotos del partido de cuartos de final y dos hipervínculos.

La descripción anterior se puede resumir en la siguiente tabla:

Analytics 2014

Notas más leídas

	Título	Foto	Galería	Hiperv	Audio	Desgrabado	Video	Contenido insertado
1	Entrev Pichot (radio)	1		1	1	1		
2	Color CUBA-LP	1	1					
3	Vamos a salir bicampeones (Piña)			1		1	1	
4	Entrev Loffreda	1		2	1	1		
5	Galería CUBA-CASI		1	3				
6	La década ganada (opinión-Hindú)	1				1 (Ostiglia)		
7	Cap. Run Resistencia - Los Pumas	1		3			1	
8	Lasala (post-final)			2			1	1
9	Color CUBA-Pucará		1	2				
10	Postales CUBA-Pucará		1	2				

De acuerdo con esta descripción, se observa que todas las publicaciones, exceptuando las galerías de imágenes, tienen una foto o bien un video de la entrevista. Sólo una incluye un video y una foto a la vez (7. Los Pumas – Resistencia). Además, ninguna nota incluye más de una foto o más de un video. Esta manera de ofrecer el contenido le resta cierta importancia a la imagen como forma de acompañar el texto.

Otra cuestión llamativa es la poca repercusión en tanto a visitar de las publicaciones hechas sobre Los Pumas en un año en el que ganaron el primer partido en la historia del Rugby Championship (vs Australia en Mendoza) y le ganaron a Francia en París (por la ventana de noviembre). La cobertura realizada, una a la distancia y una en el lugar de los hechos no generó la cantidad de visitas suficientes como para que alguna de las noticias estuviese entre las diez primeras de 2014. ¿No es el fuerte de una web como Minuto 80? ¿Se ve afectada en estos eventos por la cobertura de los grandes medios? ¿Cómo luchar contra eso? ¿Cómo diferenciarse? Se planteará una estrategia en los próximos capítulos.

Por el contrario, como aspectos positivos podemos rescatar que las cuatro entrevistas son en video de producción propia o tienen el audio original insertado al final de la desgrabación (Pichot-Loffreda-Piña-Lasala), que sólo dos de las diez notas no tienen enlaces relacionados al final y que cuatro galerías con fotos exclusivas están entre lo

más visto. Relacionado a esto, se intenta llegar a conformar ciertos patrones comunes que pueden servir como conclusión del diagnóstico.

De la tabla anterior, se puede derivar el siguiente resumen:

Análisis	
Desgrabado de radio	2
Entrevista post-partido	2
Galería Color	2
Galería	2
Relacionado a CUBA	6
Relacionado a Los Pumas	3
Top 14	7
Rch - Pumas	0
Junio Pumas	3

Esta última tabla saca a la luz varias cuestiones que no deben ser pasadas por alto:

- La importancia de desgrabar y publicar las entrevistas a personalidades del deporte hechas en el espacio de radio.
- La gran repercusión de las entrevistas post-partido, aprovechando y mostrando la ventaja de poder “estar ahí”.
- El gusto de los usuarios por las galerías de fotos, tanto del partido como del “color”, es decir, de la previa, las hinchadas y todo lo que suceda alrededor de un partido de rugby
- La prioridad del contenido “local” reflejada en las notas relacionadas al Torneo URBA Top 14, el rugby de Buenos Aires que se cubre con cronistas y fotógrafos en las canchas todos los sábados.
- Lo anterior lleva a observar que inevitablemente los simpatizantes del Club Universitario de Buenos Aires (CUBA) consumen mucho periodismo en la web, priorizando las entrevistas y las fotos.
- La falta de repercusión de las coberturas de Los Pumas durante el Rugby Championship (RCh), sobre todo teniendo en cuenta que hubo periodistas acreditados en dos de las tres fechas disputadas en Argentina.
- La importancia de aprovechar Test Matches, donde quizás Los Pumas no tienen tanta cobertura, como si la tienen durante el RCh o Mundial.

CAP. 2: PROPUESTA

¿Cómo realizar entonces, en base a un diagnóstico de situación, una propuesta adecuada para una web transmedia interactiva? ¿Por donde empezar? En palabras de Porto y Flores: “*Los medios buscan una forma de defender su autonomía y con las herramientas que proponen la Web 2.0 esto es posible.*” Entonces, ¿qué herramientas digitales se pueden implementar para distinguirse dentro del webperiodismo y lograr la interactividad deseada, con un contenido multimedia original y de producción propia?

Se tratará de entender cuáles deberían ser las prácticas diarias de un periodista que trabaja para un sitio con éstas características y cómo la web debe permitir que ellos puedan volcar sus conocimientos adquiridos. Según Scolari (2008, 207) los “periodistas multiplataforma” deben tener distintos conocimientos:

- *Polivalencia tecnológica: el profesional de la información utiliza instrumentos que le permiten producir y gestionar contenidos en diferentes soportes.*
- *Polivalencia mediática: diseña y produce contenidos en diferentes lenguajes (escrito, audio, gráfico, video e interactivo). El periodista, después de cubrir un evento, prepara el texto para enviarlo a los medios impresos o en línea, graba una intervención radiofónica y edita el video para transmitir en televisión.*
- *Polivalencia temática: un mismo profesional se ocupa de generar informaciones para las diferentes secciones del medio.*

En concordancia con Scolari, Porto y Flores agregan que además debe “[...] *saber producir contenidos que tengan una estructura transmedia, para que la sociedad contemporánea pueda navegar por las informaciones intertextuales modernas. No es posible repetir lo que es hecho en otros medios, con los mismos lenguajes, para los multimedios, especialmente con una narrativa transmedia.*” (2012: 66).

Siguiendo a Canavilhas el profesional debe adaptarse a los códigos del lenguaje del webperiodismo, que difieren del lenguaje periodístico anterior, basado en *la construcción bajo el modelo de pirámide invertida*. En palabras del autor, “*la flexibilidad de la Web permite al webperiodismo una arquitectura de noticia capaz de responder a las diferentes necesidades del usuario y es más exigente con el periodista*”. Respecto a la arquitectura mencionada, se toma el concepto de “**pirámide acostada**”, que se tratará en profundidad más adelante. Canavilhas cierra su capítulo explicando que “*los principios de construcción de una webnoticia implican la redacción de textos concisos y nodos de información cortos con enlaces bien identificados y que indiquen con la mayor claridad posible el tipo de contenido del nodo enlazado*”. (Canavilhas, 2009: 62). Se observa así como el periodista deberá saber utilizar los hipertextos para la redacción, de manera tal que pueda crear para el usuario una forma de lectura individual que forme un recorrido propio a través de un conjunto de textos.

Finalmente se concluye que “*desde el momento en que la comunicación se vuelve interactiva y multimedia, la fuerza de trabajo cambia y se generan nuevas rutinas productivas*” (Scolari, 2008: 286).

Entonces, ¿Cuáles son esas nuevas rutinas de trabajo? ¿Cómo lograr las competencias necesarias en los periodistas de la web, particularmente en el caso al que se aboca este estudio, de un sitio especializado en rugby? ¿Cómo adaptar minuto80.com a las herramientas digitales para así transformarse en un medio digital transmedia interactivo? ¿Por qué recursos empezar?

ADAPTARSE AL CAOS: HERRAMIENTAS DIGITALES PARA LA WEB TRANSMEDIA.

“*Hoy en día los usuarios empiezan a utilizar los medios, y estarán al frente de los usuarios del ayer. Ellos ya crean sus contenidos y si los medios tradicionales no buscan soluciones, viviremos, en breve, un caos comunicacional*”. (Porto y Flores 2012, 41)

Searching

Tomando lo dicho por Porto y Flores respecto a no repetir lo hecho en otros medios y teniendo como referencia el libro de Sandra Crucianelli, “Herramientas digitales para periodistas” (tanto en su primera edición de 2009 como la segunda de 2013), se busca seguir lo planteado por la autora con el objetivo de que minuto80.com sea un generador de contenidos innovadores. Para ello, es importante que los periodistas sepan utilizar las herramientas de Searching (o búsqueda). Definido por la autora, “[...] *creo que el Searching es una actitud, marcada profundamente por el uso del entorno digital, pero dominada por la resistencia a creer que un día no encontraremos nada nuevo*”. (2009, 15).

Como todos sabemos, el buscador más utilizado actualmente es Google. Sin embargo, no todos saben utilizarlo en su forma avanzada para la recuperación de datos en la web, por ejemplo. A grandes rasgos, podemos mencionar la existencia de operadores lógicos (AND, OR, -/+ y “ ...”), la configuración de las preferencias para la cantidad de resultados mostrados y el relleno de cada campo en los casilleros de búsqueda avanzada entre otras funcionalidades. También es bueno saber que existen maneras de recuperar documentos “perdidos en la web” o enlaces rotos de sitios que puedan tener información útil, como Archive.org, por mencionar un ejemplo que aparece en el libro mencionado. “*Usar un buscador sin conocer sus características es algo así como conducir un auto que nunca se manejó. Recuerde que, salvo excepciones, la búsqueda avanzada siempre será la mejor opción, ya que permite recuperar información de manera más eficiente*” (Crucianelli, 2009: 45).

Basado en el diagnóstico realizado en el primer apartado, se tendrá en cuenta el valor fundamental del searching como recurso periodístico pero se debe dejar en claro que, como se dijo, las notas de producción propia son las que mayor repercusión tuvieron. Es decir, las noticias generadas por minuto80.com, ya sea en una entrevista post-partido, en la radio o mediante las fotos de un encuentro, tienen un mayor valor agregado en tanto que convierte al medio en generador de contenido que no tiene ningún otro. En este sentido, la importancia de la búsqueda residiría en que los

periodistas puedan crear información a partir de lo encontrado o agregar algo nuevo a lo que ya tenían.

En este sentido, se destaca la importancia de la instantaneidad y el trabajo diario del webperiodista. En la segunda edición (2013) la autora agrega el recurso de búsqueda de noticias geolocalizadas por ciudad a través de Google News y la posibilidad que ofrece dicho buscador de filtrar por “cobertura en tiempo real” que *“despliega una lista de enlaces solo relacionados con el tema en cuestión, que se van agregando automáticamente conforme en buscador los va añadiendo a su base de datos.”* (Crucianelli, 2013: 20).

También existen páginas que permiten filtrar la búsqueda por formatos, habiendo algunas especializadas en Pdf, otros en Excel o PowerPoint y además de fotografías, como Google Imágenes o como red social, en el caso de Flickr. Crucianelli además nombra 5 lugares donde encontrar fotos de uso libre, para evitar las restricciones de los Derechos de Autor. Flickr.com es una web donde dos de las entidades más importantes del rugby argentino tienen cuenta y permiten la utilización de sus imágenes en los medios acreditados, siempre citando la fuente. Tanto la Unión Argentina de Rugby como la Unión de Rugby de Buenos Aires, actualizan sus perfiles con cierta periodicidad, permitiendo así que una web como minuto80.com pueda hacer uso de las fotos libremente, cuando no se tiene de archivo propio. Como se dijo anteriormente, la importancia viene dada por la posibilidad de crear galerías con imágenes propias y de terceros, que se consideró como una de las fortalezas de la web analizada frente a sus competidores, tanto por la cantidad de visitas que genera como por la interactividad del contenido, que inclusive, con una web responsiva (que se adapta a diferentes dispositivos móviles y navegadores) permite ir pasando las fotos en una pantalla táctil, mejorando así la usabilidad del sitio.

Cuando de videos se trata lo primero es Youtube, aunque también hay que tener en cuenta Vimeo o Daily Motion. Para poder contar con ellos en la web, es necesario que todo periodista sepa insertarlos en la misma: *“[...] si queremos incrustar un contenido en un post del blog o en el procesador HTML de nuestra página web, podemos crear un código de inserción a partir de una URL”* (Crucianelli, 2009: 123). Para minuto80.com, propongo que sea de uso diario y fundamental los videos

incrustados pero también Tweets, post de Instagram e infografías, de manera tal que se logre la interacción y la multimedialidad deseada en las noticias que se ofrezcan. Actualmente, la mayoría de los contenidos (Youtube, Vimeo, Twitter, Instagram) tienen su código de inserción, que simplemente hay que saber encontrarlo y pegarlo en el lugar correspondiente de la web.

Cruciarelli también sugiere dónde encontrar audios y sonidos desde lugares como Archive.org, radioteca.net, radialistas.net u odeo.com. Agregó que actualmente existen redes sociales donde se comparten audios y permite embeberlos tanto en la web como en las redes sociales para su difusión. Las más conocidas son Soundcloud o Mixcloud, que son utilizadas por muchas radios. Inclusive la UAR comparte entrevistas y conferencias de prensa en SoundCloud para que los medios puedan hacer uso de ellas, insertándolas en sus páginas web. En minuto80.com utilizamos Mixcloud en 2014 para compartir los audios que se generaban en los programas de radio y para armar notas incrustándolos en la web.

Todas estas herramientas deberán complementarse con la plataforma utilizada. Se eligió usar Wordpress no sólo por su simpleza o por masa crítica de periodistas y medios que lo utilizan sino porque *“Wordpress no sólo es una plataforma para creación y administración de blogs, sino que además es un sistema de gestión de contenidos”* (Crucianelli, 2009: 121). En su versión paga, permite la administración no sólo de blogs sino también de sitios web. Al referirse a la gestión de contenidos, la autora se refiere a la manera de crear una variedad de usuarios (administradores, editores, redactores, suscriptores) que escriben y dejen sus notas “en borrador” o “disponible para revisión” de manera tal que se pueda publicarlas cuando crea conveniente. También, entre otras ventajas, permite cierta flexibilidad de diseño a través de sus plantillas llamadas “themes” y por supuesto, no es menor destacar que todo esto es configurable sin grandes conocimientos de programación, lo que permite a un grupo de comunicólogos y periodistas puedan buscar una plantilla adecuada a las necesidades actuales y que se ajuste a esta propuesta para minuto80.com. Otra gran ventaja de Wordpress consiste en que la mayoría de sus plantillas son “responsivas”, esto quiere decir que el contenido se adapta para una correcta visualización en PC y dispositivos móviles. Con esto no quiero decir que se debe prescindir de la labor de un especialista en programación web sino que es posible reducir algunos costos,

contratando a un programador ya con una base armada, que sólo se aboque a modificar ciertos detalles del sitio. Además, al ser la herramienta más usada para blogs de noticias, se encuentra disponible mucha información, tutoriales, foros, cursos online e inclusive comunidades de usuarios donde se puede aprender más sobre la plataforma.

Herramientas específicas

Un webperiodista deberá poder realizar una edición fotográfica. Fundamentalmente se busca que las imágenes estén recortadas en el tamaño adecuado para su publicación en la web. En el caso de Minuto 80, al tener un slider en la cabecera, se necesita que las imágenes de portada estén en un tamaño específico. Coincido con Crucianelli en que si bien tener instalado el Adobe Photoshop y saber usarlo es la opción ideal cuando de retoque fotográfico se trata, el programa también ofrece una versión en línea que puede ser muy útil (photoshop.com). Otra versión en línea para recorte de fotos se puede encontrar en picmonkey.com, que también es gratuito y no requiere siquiera registración previa, aunque para aplicar filtros si se necesita una cuenta premium. Específicamente sobre modificación de las dimensiones, la herramienta Resizer puede resultar de gran ayuda. Se reitera entonces la importancia de las galerías de imágenes y las herramientas que permiten optimizarlas, de manera tal que todas tengan el mismo tamaño y mantengan una estética en relación a la web. En relación a esto, se propone incorporar no solamente fotos de los partidos sino también elaborar galerías con los fanáticos que van a ver a sus equipos, de manera tal que puedan encontrarse luego y así promover una mayor interacción desde la producción multimedia. Para esto, se podría utilizarlas en las redes sociales y en la web, de forma que pueda contribuir a que el contenido sea compartido, crezca la interacción y por ende, las visitas.

En la segunda edición de “Herramientas digitales para periodistas” se agrega el uso de “Mashups”: *“es un sitio o aplicación web híbrida que usa contenido de otras aplicaciones web para crear un nuevo contenido completo, consumiendo varios servicios directamente, siempre a través de protocolo http”*. (Crucianelli, 2013: 52) La investigadora enumera 3 tipos de mashups: de consumidores (el más conocido), de

datos y empresariales. Un ejemplo de consumidores lo constituye Google Maps con sus posibilidades de inserción de gráficos, imágenes, noticias y videos en el mapa.

Respecto a la visualización sencilla de datos, se pueden mencionar varios sitios web entre los que se destacan Infogram o DataWrapper para la creación de infografías (que permite su descarga e inserción mediante código), Dipity o Timeline para la construcción de líneas de tiempo interactivas (que admiten fotografías y otros elementos gráficos para ser mostrados de manera cronológica) y se destaca Storify como herramienta que presenta una nueva forma de contar historias de manera dinámica a través de inserción de diversas fuentes como contenido de las redes sociales, videos, imágenes y páginas web (podría considerarse, de acuerdo a lo dicho anteriormente, un “mashup”). La tendencia al cambio de paradigma en cuanto a las formas de presentar las narrativas en la web tiene que ver con encontrar una manera que se ajuste más a los contenidos, a la variedad de intereses y a las formas de lectura entre otros. Siguiendo a Canavilhas, *“la arquitectura de la noticia debe seguir el mismo paradigma y presentar un modelo que dé libertad al usuario para realizar una lectura más personal”*. (Canavilhas, 2007: 213). Y por eso propone un modelo de pirámide acostada con cuatro niveles de información, que se relacionan y se pueden explotar a través de éstas herramientas que modifican la forma tradicional de contar historias.

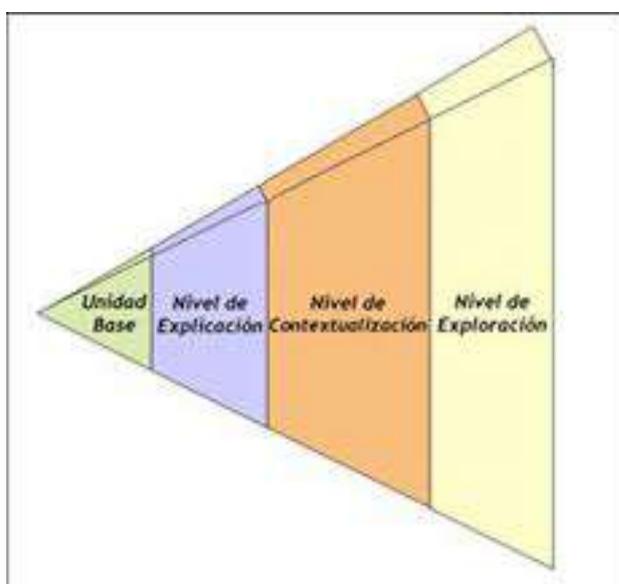


Figura 11: Niveles de información en la pirámide tumbada (Canavilhas, 2007: 215)

De hecho, el autor recomienda el uso de infografías: *“las noticias con muchos datos son más comprensibles siempre que estén apoyadas con gráficos. En este caso, los enlaces se hacen mediante los valores, datos o porcentajes referidos en la noticia”* (Canavilhas, 2007: 217). Tales herramientas, propician y facilitan al periodista una organización de la información de forma “horizontal” (en contraposición a la pirámide invertida tradicional, de lo más importante a lo menos) donde el usuario es quién crea su propio camino y decide qué leer, considerado como parte del proceso de producción transmediática del contenido. Porto y Flores, tomaron el modelo de pirámide acostada para justificar que *“una estructura de reportaje es horizontal, puesto que tenemos que compartir todo y dejar que el lector pueda mirar el contenido y escoger lo que es importante y lo que no es importante para su interpretación de la información”*.

Teniendo en cuenta el diagnóstico realizado en base a las notas más leídas, se puede ver que ninguna de ellas contaba con gráficos ni líneas de tiempo como maneras de contar historias con una estructura de nodos y enlaces que permitieran al usuario una navegación más activa en la web, de manera tal que además, se mantenga más tiempo en cada página. Resulta fundamental orientar el contenido hacia una forma de pirámide acostada u horizontal y con la incorporación de dichas herramientas a las notas esto es posible, logrando así mayor interacción y permanencia en el sitio.

Finalmente, en lo que refiere a audio y video, en ocasiones se necesita descargar programas para su edición. Existen distintas páginas que ofrecen el servicio de descarga desde Youtube o bien la conversión de archivos de audio y video, de diversos formatos. Un recurso muy sencillo en lo referido a edición de audio es el Audacity, para grabación y edición de sonido libre, de código abierto y multiplataforma.

En cuanto a video, se destaca la tendencia a la transmisión gratuita y en directo, cada vez con mayor calidad y con menores equipamientos necesarios. A través de Google Plus los “hangouts” son una aplicación que permite videoconferencia y videochat con sólo tener una cuenta en Gmail: *“La aplicación hace posible invitar a otras personas unidas a la red social (hasta 10 personas en forma simultánea para usuarios de*

Gmail), transmite en directo el video allí y en Youtube, y al finalizar, publica automáticamente el video a la cuenta del mismo usuario.” (Crucianelli, 2013: 127).

¿Qué ventajas aportaría a Minuto 80 una propuesta que incluya transmisión en directo de videoconferencia y videochat? ¿Cuál es la importancia del desarrollo multimedia? Esto se relaciona directamente con uno de los conceptos que rigen este estudio, como la “hipermediación”: *“en el concepto de hipermedia confluye una buena parte de las propiedades que distinguen a las nuevas formas de comunicación: la hipertextualidad dentro de un contexto de convergencia de lenguajes y medios. En ese contexto podemos definir a la hipermedialidad como la suma de hipertexto más multimedia”* (Scolari, 2008: 113). Por este motivo, se incluyen las herramientas que favorecen el crecimiento del lenguaje hipermediático dentro del proyecto minuto80.com, que buscan aumentar la interactividad y la multimedialidad a través del entrecruce de diversos lenguajes como ser imagen, sonido, texto, radiofónico, etc. Introduzco entonces, las dos grandes propuestas que van ligadas a la web y que buscan desarrollar los objetivos propuestos: canal audiovisual y radio en directo.

CANAL DE YOUTUBE

Diversos autores rescatan la relevancia actual de éste y otros espacios para la realización y promoción de producciones periodísticas: *“La comunicación en espacios para difusión de contenidos, ha ganado un nuevo apoyo desde la web 2.0, especialmente, con los blogs y plataformas de video como Youtube gracias a la creación de canales comunicacionales particulares, aunque también abiertos al público en general”* (Porto y Flores, 2012: 13).

Partiendo de la base de un canal armando que, entre 2013 y 2014, obtuvo casi 20.000 visualizaciones, en su mayoría eran entrevistas grabadas post-partido, se buscará explotar al máximo este recurso para crecer exponencialmente en el número de reproducciones, suscriptores, viralización e interacción de los usuarios.

Para ello, es importante que las producciones audiovisuales no tengan una duración mayor a tres minutos (sean compilados, entrevistas o fragmentos). Siguiendo a Scolari: *“Estos videos, al ser mucho más cortos, están más cerca del videoclip o del*

tráiler que de la serie televisiva o el largometraje; además, las producciones audiovisuales realizadas para la World Wide Web o los dispositivos móviles promueven una estética donde la cámara se acerca a la acción (las pantallas son muy pequeñas) y los movimientos del objetivos deben ser menos rápidos.” (Scolari, 2008: 232). La propuesta consiste en que las entrevistas post-partido sean reenviadas a un editor que simplemente las corta (con un programa de edición o con un editor en línea, como advertía Crucianelli) y le agrega un zócalo que otorga cierta identidad y permite seguir una misma propuesta estética.

De todas maneras, la tendencia a utilizar videos (a medida que los Smartphones van desarrollando mayor calidad y menor tamaño para poder compartirse) sigue creciendo. Entonces propongo que el periodista además, pueda grabar con un celular los festejos post-partido o una entrevista de duración mínima (15 – 30”) y que pueda compartirse a través de las redes sociales de manera inmediata, mostrando así “lo que está pasando” en el momento. Sobre redes sociales veremos en el siguiente capítulo pero por el momento resulta pertinente aclarar que Twitter está incorporando aplicaciones de transmisión en directo e Instagram permite grabar durante 15”. Facebook permite videos de mayor duración y tales publicaciones tienen un alcance orgánico (no pago) mayor a las demás, lo cuál genera interacción. En este caso en cuanto al uso de dispositivos móviles en la producción periodística seguiré a Porto y Flores cuando afirman que los reportajes: *“deben ser hechos también a partir de ambientes móviles y, si es posible, en la calle, para garantizar una mayor y mejor inmersión del periodista, desde el lugar de los hechos, en el proceso y en el ambiente que reporta”*.

Con esta lógica, se plantea la posibilidad para minuto80.com de reportar, a través de videos cortos grabados con celulares, desde las canchas y a través de las redes sociales.

Sin embargo, se busca un equilibrio entre inmediatez y calidad informativa. Teniendo en cuenta que no todos los periodistas tienen smartphones que permitan grabar videos en alta calidad, se trata de no saturar de contenido en las redes sociales y ofrecer también entrevistas de dos o tres minutos de duración, editadas y en alta calidad (la máxima que permita Youtube: 1920 x 1080 px al momento de publicación de esta tesina), recién al día siguiente o inclusive en la semana posterior al partido.

Retomando la importancia del manejo de Wordpress y la capacidad de los redactores para insertar contenido de las redes sociales en la web mediante código de programación, los videos no se ofrecen solamente en el canal de Youtube sino que se busca centralizar la información en minuto80.com, armando una nota de la entrevista audiovisual realizada y editada, embebiendo la misma mediante el código que se proporciona y agregando citas textuales a la nota, de manera tal que el usuario tenga la opción de leer el texto o ver la entrevista, y que además, la misma tenga una foto de portada donde aparezca el entrevistado, con un título entre comillas y la frase destacada que haya mencionado la persona entrevistada.

RADIO STREAMING

Teniendo en cuenta la experiencia de Minuto 80 en 2014, con la realización de un programa en una FM de corto alcance (FM Signos – Munro) y en concordancia con lo planteado en este tesina, propongo transmitir nuevamente en forma semanal pero a través de minuto80.com, exclusivamente por Internet, adaptando el formato al nuevo soporte, aportando mayor interacción y multimedialidad, además de una cuota de entretenimiento que se complementaría bien con la información ofrecida en la página web.

Mariano Cebrián Herreros en su libro “La radio en Internet” utiliza el término “ciberradio” para referirse a un modelo que *“modifica la concepción y las prácticas de la comunicación radiofónica hasta constituirse en un modelo interactivo avanzado aunque sin sustituir a los anteriores, ya que se acumula a ellos”* (Cebrián Herreros, 2008, 11). ¿Cómo se adapta un programa de radio a una web transmedia de rugby? ¿Qué implica hablar de ciberradio para minuto80.com? ¿Qué diferencias existen con la radio tradicional, como se realizó en 2014 desde la FM?

En gran medida, las diferencias con la radio tradicional radican en la relación con los oyentes (o más bien, usuarios). Al igual que con la web, en el marco de este estudio se tratará sólo lo que refiere a la producción. En este sentido, siguiendo al autor citado, se comparte que *“la radio tradicional a fomentado la orientación de la participación en vivo o mediante el contestador automático. Internet amplía estas opciones e*

incluso provoca chats y foros entre los usuarios sobre un tema.” (Cebrián Herreros, 2008: 51). En concreto, la radio por Internet transforma los tiempos: *“La radio en Internet puede combinar la redifusión tradicional y la organización con pensamiento plenamente interactivo con la opción de pasar de un tiempo sincrónico a otro totalmente asincrónico.”* (op. cit: 55). De esta cita se deja entrever que la interactividad es el elemento fundamental que distingue a la radio en Internet y es justamente lo que permite relacionarla y adaptarla al caso analizado. Se propone entonces, dejar el programa grabado y disponible en la web para que pueda ser escuchado en cualquier momento. En tal caso, se habla de podcasts, que son audios ofrecidos como contenidos fragmentados que favorecen a la interacción con el usuario, a la vez que este puede convertirse en productor y generarlos para la radio. En “Nuevos medios: estrategias de convergencia”, Roberto Igarza explica la importancia de importancia en términos de posibilidades que ofrece esta forma de acceder al contenido y los cambios que provoca: *“Con las posibilidades que ofrece el podcasting, la función que cumple la radio se redefine. Acceder a los contenidos radiales en red a través de podacasting es sobre todo liberar al usuario de una escucha condicionada a una grilla de programación con horarios rígidos”.* (Igarza, 2008: 229).

En concordancia, Cebrián Herreros resalta la interacción autor/editor-usuario que este sistema provoca: *“El podcasting supone una entrega individualizada de los contenidos y a la vez una intervención real en la programación de los internautas con sus producciones”* (2008: 116)

Al haber tantas opciones, se podría pensar directamente en un contenido asincrónico que dependa de la inmediatez, con la posibilidad de que el usuario escuche lo que quiera y cuando quiera (característica de la ciberradio). No obstante, considero que la opción más adecuada para minuto80.com es la transmisión **streaming** o en directo, con su posterior posibilidad de consumo asincrónico. En palabras del autor elegido: *“Puede ofrecerse la emisión completa para acceso en directo mediante la descarga para escuchar lo registrado posteriormente y mediante streaming, es decir, con una reproducción simultánea a la difusión o bien diferido de manera asincrónica de parte de la programación, como los comentarios de los especialistas, las tertulias, debates, entrevistas.”* (Cebrián Herreros, 2008; 33). Desde mi punto de vista, al ofrecer una

transmisión en vivo, simultánea, se gana en las ventajas que ofrece la inmediatez, sobre todo teniendo en cuenta la difusión a través de redes sociales (ver Capítulo 3). Además de ofrecer el contenido de manera asincrónica, es decir, posterior a la emisión en vivo del programa, de manera tal que quede vigente en la web y se pueda retomar (como se dijo) cómo y cuando el usuario quiera. En esto, radica lo interesante de la adaptación de la producción a los tiempos de escucha y consumo de contenidos en una web transmedia: el usuario puede elegir entre una abanico de posibilidades.

¿Cuál es la relación con entre la propuesta de radio y el concepto de hipermedia expuesto? Enunciado por Scolari, *“al hablar de hipermediación, no nos referimos tanto a un producto o medio sino a procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí”*. (Scolari, 2008, 113).

Específicamente en lo referido al lenguaje radiofónico desde Internet, Cebrián Herreros explica este concepto de Scolari aplicado a su teoría de la ciberradio y cómo se relacionan con lo hipermediático: *“Los enlaces en la ciberradio se refieren tanto a los que se establecen entre sonidos como a los que se generan entre sonidos y escritura. Los primeros son una modalidad de los hipermedia y se concretan en los hipersonidos o enlaces hiperfónicos. (sic) Los segundos establecen unas relaciones que encajan, aunque en menor grado, también dentro de los hipermedia. No son enlaces hipermediáticos exclusivos sino que se combinan con determinados textos.”* (Cebrián Herreros, 2008: 75-76).

A modo de resumen, puedo sintetizar en que la propuesta es tomar muchas de las herramientas propuestas por Crucianelli (2008 y 2013), siempre que contribuyan a un aumento de la interacción y la multimedialidad de minuto80.com, con lo cuál se entiende que el tráfico de visitas también aumentaría junto al caudal de noticias de producción propia. Del libro “Herramientas digitales para periodistas” rescatamos entonces fundamentalmente lo relacionado al searching, no sólo de noticias del mundo del rugby sino también de fotos, audios, documentos y videos. Una vez encontrado el contenido, se propone aplicar las herramientas específicas mencionadas para el tratamiento de los mismos para adecuarlos a la propuesta y a lo que el

periodistas necesitan. Una vez listo, se prepara para publicarse y se busca una experiencia inmersiva en la manera de consumir el discurso, gracias al carácter interactivo que complementa la narración de la historia. Para esto se tendrá en cuenta el modelo de “pirámide acostada” como manera de ofrecer una comunicación más horizontal donde el usuario pueda realizar su propio recorrido a través de los enlaces.

Por último, propuse dos medios diferentes, con lenguajes propios pero que están directamente relacionados con minuto80.com y que, con las herramientas vistas se intentará darle un nuevo impulso a lo ya hecho hasta el momento. Con el canal de Youtube, se busca gran calidad de video, que aumenta la multimedialidad del sitio. La propuesta es que los periodistas vayan incorporando herramientas de edición de video para que todas las entrevistas puedan estar en dicho formato e incluso progresivamente, incorporar a las mismas algunas inserciones de momentos del partido o imágenes de archivo. Con la radio streaming, se busca una alianza estratégica con un lugar donde transmitir, de manera que se pueda seguir contando con la presencia de jugadores y personalidades del rugby como invitados, así como también generar un canal de interacción más, una forma de entretenimiento y que todo conlleve a mayor cantidad de visitas, siendo que la transmisión en directo saldría desde la web, donde se centraliza todo el contenido.

Además, la radio streaming se convertiría en otra fuente de generación de contenidos, teniendo en cuenta que a partir de un programa, se sacan los audios fragmentados que se convierten en podcasts para que se puedan escuchar en cualquier momento, también se pueden subir fotos y videos del programa pero fundamentalmente, la inmediatez de la transmisión en vivo genera un ambiente propicio para la interacción con oyentes a través de las redes sociales, de manera tal que no sólo permite aumentar las visitas a la página sino también la cantidad de seguidores.

Una posible convergencia entre el canal de video y la radio streaming aparece con la herramienta de los Hangouts de Google enunciada por Crucianelli y retomada anteriormente en este capítulo. La posibilidad de un programa de radio que además, salga en directo por una plataforma como Youtube en modo de videoconferencia resulta ser una manera sencilla de ofrecer participación a los usuarios así como también una forma de retomar el programa (una vez emitido) en video y no sólo como

audio. Siendo que todos cuentan con una cuenta en Gmail, los miembros de la radio, pueden aparecer con sólo tener un Smartphone y agregarle imagen a la emisión de sonido ya planteada. Con esto, se estaría rompiendo con la producción de radio vertical porque se estaría favoreciendo y facilitando la forma de participación de los oyentes en el programa, a través de una videoconferencia en simultáneo. En concordancia con el autor trabajado, con esta propuesta que favorece la comunicación interactiva, se *“transforma a los oyentes en emisores, en usuarios del proceso de comunicación a un nivel horizontal con el presentador”* (Cebrián Herreros, 2008: 52).

En el capítulo siguiente, se verán estrategias de convergencia, haciendo foco especialmente en las redes sociales y los dispositivos móviles como maneras de potenciar la propuesta realizada en este capítulo en base al diagnóstico previo y así alcanzar los objetivos establecidos en esta tesina.

CAP. 3: CONVERGENCIA

Para estar familiarizados con el término y su implicancia dentro de la comunicación analizada en este estudio, se puede decir que *“los espacios mediáticos viven otra realidad: una convergencia, representada por tres tecnologías (teléfono, televisión y computador). Las tres juntas, ocupan cada día más el mismo espacio. Ahora existe la televisión en internet, a través de sitios diseñados a partir de conceptos de redes sociales, como Youtube y Vimeo. Al mismo tiempo se dispone del computador dentro del teléfono celular (móvil), como ha pasado con los smartphones. Y, la televisión, está dentro del los teléfonos celulares”* (Porto y Flores, 2012: 45).

Si bien hasta acá se vio cómo las distintas herramientas, los diferentes medios y lenguajes convergen en una plataforma web a partir de la cuál se busca informar, entretener y compartir el contenido con los usuarios mediante la interacción constante, con fotos, videos, texto, audios, infografías, tablas, cuestionarios, transmisión en vivo; todavía nos falta incorporar dos formas más, que serán fundamentales en relación a la propuesta de este tesina, para llegar a nuestro público objetivo y poder lograr no sólo la cantidad de visitas diarias pretendidas sino también la participación buscada.

Justamente, entender la convergencia de medios resulta fundamental para analizar los procesos comunicacionales y plantear una propuesta de producción que englobe todas las posibles prácticas que hagan de una web, un medio digital transmedia utilizando los recursos necesarios y adaptándose a las tendencias del periodismo actual y a los consumos de diversos soportes (tablets, smartphones y otros). Por eso, en esta instancia se busca incorporar a esta tesina, los autores, el análisis de redes sociales y dispositivos móviles que hacen a relación entre contenidos, dispositivos y plataformas y potencian la capacidad de aquellos medios que saben hacer un correcto uso de ello.

¿Cómo hacer entonces que una web que se propone ser multimedia-interactiva-transmediática, que incorpora transmisión de audio streaming pero también podcasts

asincrónicos, fotos y videos de alta calidad además de texto e infografías, crónicas “tradicionales” de un partido de rugby y a su vez líneas de tiempo como formas diferente de contar una historia y ofrecer el contenido, llegue al público que se quiere alcanzar? ¿Cómo hacer para que ese público interactúe con lo ofrecido? En una frase, ¿cómo formar una comunidad dentro de un mercado nicho como es el público de rugby en torno a minuto80.com?

Aclaro a mi entender la convergencia tiene que ver con una cuestión espacial y temporal dado que las tecnologías condensan los contenidos en ellas de manera tal que se pueda acceder a ellos desde cualquier dispositivo, pero también esto implica que los mismos deben estar producidos y pensados para ser consumidos desde cualquier aparato. Esta integración de la espacialidad, que por un lado hace que todo este concentrado pero por otro brinda movilidad para acceder desde cualquier lugar, hace que los tiempos se reduzcan. Es decir, no sólo tiene que ver con el espacio sino también con la temporalidad en la que un usuario, si quiere, puede producir (interactuar, comentar, leer, ver y demás) en cualquier momento y en todo lugar.

REDES SOCIALES

Roberto Igarza prefiere hablar de “medios sociales” y fundamenta que *“son empleados por organizaciones de todos los sectores, empresas privadas y organizaciones sin fines de lucro, como plataformas para promover la comunicación en línea entre los miembros de una comunidad.”* (2008: 214).

Actualmente es más sencillo decidir el camino a tomar desde la existencia y consolidación de las redes sociales. Que sea más fácil decidir por donde ir no quiere decir que sea fácil llegar a una cantidad de personas que quieran informarse sobre un tema dado a través de una web y no de otra. De la multiplicidad de opciones de redes sociales, elegir una u otra otorga mayores o menores posibilidades, diferentes formas del contenido y su promoción, distintos públicos e identidad del medio. Es decir, no da lo mismo una red social u otra, un contenido u otro: para cada una existen prácticas más o menos aceptadas, que ofrecen mayor o menor alcance e interactividad.

¿Qué criterio utilizar para elegir que red social utilizar? Se aplica para esta propuesta la masa crítica, como forma de decidir cuáles usar a partir de una cantidad de usuarios. *“El concepto de masa crítica o punto crítico fue empleado durante los años noventa en varias ocasiones para indicar que, superado cierto momento, el desarrollo de la World Wide Web o de una de sus tecnologías era irreversible [...] Cuanta más gente se conecte o participe en un sistema, su valor se incrementará exponencialmente”* (Scolari, 2008: 170). De acuerdo a esto último, minuto80.com contará con las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram.

¿Cuáles son las prácticas más aceptadas en cada una y en qué se diferencian?

En general, se puede decir, siguiendo a Porto y Flores, que *“muchos periodistas aprovechan las redes sociales para promover la circulación de la información cada vez con mayor intensidad”* (2012: 55). De todas maneras, se intenta entender cómo darle un uso más adecuado a cada una de ellas.

Facebook

De las tres opciones, Facebook se diferencia de las demás por tener un espacio separado de los perfiles de personas, donde se alcanza al público a partir de la Fan Page. Los usuarios clickean “me gusta” y luego el contenido publicado les aparece en su muro. Sin embargo, no todas las publicaciones tienen el mismo alcance orgánico y existe la opción de pago para darle mayor difusión a un post. De todas maneras se puede lograr una mejor llegada si una publicación tiene más de una foto u ofrece una cantidad razonable de información, entre otras. Tener alcance en Facebook es importante no sólo para generar tráfico hacia la web sino también para tener interacción con los usuarios dentro de la misma red. Se diferencia de las demás porque en ella las noticias permanecen en los muros por un tiempo más prolongado, lo cual debe tenerse en cuenta para no caer en una reiteración que sature a los miembros de la Fan Page. Relacionado a la propuesta audiovisual de minuto80.com y de acuerdo con lo planteado por Porto y Flores sobre el periodismo móvil, uno de los contenidos que mayor alcance orgánico tiene son los videos “del momento”, es decir, aquellos contenidos audiovisuales que se graban con un dispositivo móvil y se comparten en la página de Facebook. Este buen funcionamiento demuestra la importancia de la presencia del periodista en el lugar de los hechos: en el caso del rugby será en los partidos y eventos relacionados con el deporte. Dicho por los

autores de “Periodismo transmedia”: *“el periodista, al producir el reportaje o al definir el tema, debe tener en cuenta los intereses de su red de usuarios (o seguidores), invitándolos a la lectura”* (Porto y Flores, 2012: 99).

De hecho, Twitter e Instagram han incorporado videos aunque, por sus características intrínsecas, de una duración restringida en comparación con las posibilidades que ofrece Facebook. La limitación de videos es de 30” y 15” respectivamente.

Twitter

“Twitter es un servicio de microblogging gratuito que permite a los usuarios enviar y compartir entradas cortas, denominadas ‘tweets’, no mayores de 140 caracteres”. (Crucianelli, 2009 :90). El servicio se puede utilizar tanto la web como la aplicación para dispositivos móviles. El caudal de información que aparezca en una cuenta depende de la cantidad de cuenta a las que se siga. Los *tweets* aparecen en orden cronológico inverso. Debido a esto, se entiende que los contenidos son más volátiles que en Facebook no sólo por su extensión sino porque los perfiles se renuevan a cada segundo. Como se menciona en “Hacia una comunicación transmedia”, compilado del 6° Foro Internacional de Periodismo Digital, *“estos espacios digitales introducen cambios en la manera de experimentar el tiempo en la web”* (Castro Rojas, 2014:20). Por esto, más que en Facebook, en este caso es mucho más importante la inmediatez de la publicación del contenido en relación al momento de los hechos.

Teniendo en cuenta las características de la aplicación, es importante utilizar el lenguaje de Twitter para tener sumar seguidores y para interactuar con ellos. Me refiero al uso de hashtags y arrobas: en @minuto_80 será fundamental mencionar a los jugadores y clubes que estén relacionados con la noticia que se difunde. También tiene mayor efectividad cuando lo publicado es más visual, incorporando fotos o videos de Youtube linkeados. Además, como ya se mencionó, este año la red social incorporó la manera de compartir videos grabados en el momento desde un dispositivo móvil, lo cual aumenta aún más el valor de la inmediatez.

Siguiendo a Sebastián Castro Rojas en su exposición sobre “Los microrelatos en Twitter” publicada en “Hacia una comunicación transmedia”, tienen mayor éxitos aquellas cuentas que logran contar una historia en pocas palabras: *“No es la cantidad de tuits que cada uno realiza, sino el mensaje y la manera de construir un discurso, relato, vía los 140 caracteres lo que más nos interesa ver”* (2014, 26). Si bien su

trabajo se centra en el análisis de tuits de campaña, se toma de ellos el hallazgo sobre la eficacia una construcción de relatos. Desde la cuenta de Minuto 80, se intentará encontrar un equilibrio entre contar historias y difundir el contenido producido, *tuiteando* siempre con fotos pero también incluyendo links que generen tráfico a minuto80.com.

Inclusive desde la producción, se plantea que muchas veces se pueden usar las redes sociales como forma de entender las tendencias sobre lo que se está hablando en un momento determinado. *“Monitorear las redes sociales es uno de los grandes recursos que tenemos a nuestro alcance para saber de qué hablan las audiencias, cuáles son los temas que interesan en el momento, encontrar fuentes e incluso fotos y videos”* (Crucianelli, 2013: 47). La autora citada propone herramientas de Twitter para tal fin como Who’sTalkin, Socialmention y Twitterfall, además de la búsqueda avanzada que la red ofrece. En coincidencia también se expresan Porto y Flores, respecto a las redes en general, al expresar que *“las redes sociales son, actualmente, ejemplos de espacios para transferir contenidos informativos, o por lo menos, para buscar y desarrollar contenidos que pueden transformarse en noticia”* (2012: 55). Se entiende y agrega un uso más a las redes: se incorpora al *searching* ya planteado en el capítulo anterior, para entender cuáles son las tendencias, de qué se está hablando.

Instagram

Una red social que en principio consistía en sólo postear fotografías de a una por vez, hoy ha incorporado videos de 30” y otras herramientas que la potencian, como aplicaciones paralelas que permiten repostear, hacer collage y demás. A diferencia de Twitter y Facebook, la aplicación está pensada sólo para smartphones o tablets, en especial para aquellos que tienen cámaras de alta calidad. Puede ingresarse por computadora pero sólo para ver contenido aportado las cuentas seguidas: sólo puede postearse desde un dispositivo móvil. Si bien siempre es conveniente porque tiene mayor interacción cuando se aprovecha la inmediatez y se la utiliza para contar “lo que está pasando en el momento”, en ocasiones se alterna con el uso tardío, sobre todo cuando se trata de fotografías hechas con cámaras profesionales que son editadas y subidas a la web posteriormente al hecho ocurrido. El tiempo de permanencia de lo publicado es similar a Twitter: si uno ingresa al perfil de una cuenta, encuentra todas las fotos y videos que se han subido. Sin embargo, al tratarse de contenido

multimedia, el caudal suele ser menor y esto hace que se deba tener precaución para no saturar a los seguidores con contenidos de baja calidad.

Desde la cuenta @minuto_80 (misma que Twitter), también se intentará interactuar con jugadores, clubes y personalidades del rugby pero publicando no más de 2 o 3 veces por día. Se buscará alternar entre fotos y videos, como también entre inmediatez y calidad de fotos editadas en posproducción, siempre tratando de generar interacción con los seguidores, buscando fidelización de usuarios, sentido de comunidad y promocionando los realizados en minuto80.com. Un detalle a tener en cuenta es que, si bien cada posteo lleva texto y este no tiene limitación de caracteres, no permite agregar links para que los usuarios accedan a otro contenido mediante un clic. Para salvar esta limitación, se propone simplemente agregar al final de cada posteo, una referencia a la web, como: “Más información en minuto80.com”, de manera tal que los interesados sepan a donde dirigirse si les interesa saber más sobre lo visto.

En cualquiera de las tres redes elegidas, pareciera que la cantidad de seguidores es lo más importante pero vale aclarar que el mismo Scolari, sin embargo, propone no quedarse únicamente con el dato cualitativo para garantizar la eficacia, porque según él *“no basta con contabilizar el número de usuarios de un sistema, sino que también se debería analizar cómo ese sistema se relaciona con otros y qué tipo de transformaciones emergen de esa red de concatenaciones”* (2008: 172).

Debemos responder entonces: ¿cuáles son las relaciones de Facebook, Twitter e Instagram con otros sistemas? ¿Y las relaciones entre ellos? ¿Cuáles son las transformaciones que surgen? ¿Qué interacciones se generan?

LA CONVERGENCIA DE REDES CON LA RADIO, WEB Y COBERTURAS.

Una vez descriptas las redes sociales y sus características, debemos ver cómo estas se relacionan con el resto de la propuesta realizada. Quedó claro que todas ellas buscan potenciar las producciones realizadas para la web pero que también se buscará trabajar con contenidos exclusivos para las mismas, que permitan aumentar el número de seguidores e interactuar con los mismos. Para el caso de minuto80.com, sobre todo en Facebook y Twitter, se utilizará dichas redes como forma de alcanzar el público

objetivo y darle difusión a lo publicado, de manera que se pueda acceder a ello mediante links que redirecciones directamente al interior de cada nota. Repito: se intentará un equilibrio que busque no aburrir a los seguidores, por lo que también se publicarán fotos, videos e información que no busque redireccionar tráfico hacia la web. Como se aclaró antes, en Instagram es diferente porque no permite enlaces dentro del texto de cada publicación, por lo que se busca más la interacción mediante “likes” y comentarios en cada posteo.

Redes sociales y radio

En relación con la propuesta de radio streaming, las redes sociales cumplirán un rol fundamental en la difusión y aprovecharán la inmediatez que otorga estar en vivo y en directo. Será primordial entonces tener una persona que pueda dedicarse exclusivamente a difundir y generar interacción con la transmisión, siempre teniendo en cuenta las limitaciones y las prácticas mas aceptadas de cada red, mencionadas anteriormente. Si el valor añadido en un programa de radio sobre rugby viene dado por la presencia de protagonistas del deporte en el estudio, las redes sociales, cada una a su manera, buscará mostrarlo y generar contenido relacionado a la visita de cada edición. Por ejemplo: en Facebook se puede realizar una publicación previa al comienzo de la transmisión para promocionar el mismo, ofreciendo un link mediante el cual los usuarios pueden escuchar y contando de qué se hablará ese día. En Twitter, se podría comentar el “minuto a minuto” de acuerdo a la propuesta de dicha plataforma que consiste en contar “Qué está pasando”, siempre buscando incorporar material audiovisual. Por último en Instagram, se podrá tanto subir una foto como grabar un video de 15” de algún momento llamativo del programa. Siguiendo a Cebrián Herreros respecto a la función de las redes sociales en la ciberradio, *“Esta comunicación de las redes sociales se basa en cualquier de los sistemas expresivos tradicionales como el de la escritura, el sonido o la imagen de manera separada o integrada dentro de la expresión audiovisual a la que se añaden también las aportaciones del multimedia con su capacidad de navegación, de enlaces y de interactividad”* (2008: 140).

Redes y coberturas

Como medio de rugby, se propone tener al menos un periodista y un fotógrafo en cada cancha de los partidos que se decida cubrir así como también en presentaciones y otros eventos relacionados al deporte. El periodista, desde el lugar de los hechos deberá informar a través de las redes sociales lo que va sucediendo. Así, propongo que las coberturas incluyan un “minuto a minuto” a través de Twitter, siempre tratando de incorporar contenido audiovisual que agrega el valor de “estar ahí” donde los acontecimientos están sucediendo. Sobre todo, teniendo en cuenta que por ejemplo los partidos locales, de la Unión de Rugby de Rugby de Buenos Aires, se juegan en su gran mayoría en la misma fecha y horario, lo cuál hace que la televisación en directo sea sólo de uno de ellos, mientras que los demás no tienen gran difusión en el momento. Lo ideal será tener un periodista que pueda estar centralizando las redes sociales durante la cobertura desde una computadora, de manera que la información este más organizada y que el periodista sólo tenga que enviar un mensaje de texto comentado lo que sucede, sin tener que ocuparse de redactar atendiendo al uso de hashtags y arrobas, por ejemplo.

Al finalizar cada juego, se podrá realizar una entrevista exclusiva para las redes sociales con un jugador, siempre teniendo en cuenta la limitación del tiempo de los videos. En ese caso, se recomendará el uso de Facebook, que no tiene limitación y dejar en cambio, Twitter y/o Instagram para alguna foto o video de festejos, hinchada o pequeña parte del partido. Es decir que, siguiendo a Scolari y de acuerdo a lo dicho, se observa que *“ya sea que se trate de grandes grupos multimedia o de pequeñas unidades productivas, al periodista se le exige cada vez más el dominio de diferentes medios y lenguajes, a la vez que asume funciones que antes desempeñaban otros profesionales”* (2008: 207). Esto no necesariamente debe verse como una sobreexigencia o sobreexplotación del trabajador, sino que puede ser una posibilidad de desarrollo profesional teniendo en cuenta las tendencias del periodismo, porque *“cabe destacar que el periodista polivalente encuentra en los medios digitales en línea su entorno de trabajo natural. Allí, en un metamedio, tiende a remedar a todos los demás y puede sacar el máximo provecho de sus competencias multimedia”* (Scolari, 2008: 208).

DISPOSITIVOS MÓVILES

“La telefonía celular se ha convertido en la mejor aliada del periodista. Cualquier reportero puede tomar fotografías, filmar videos, grabar audios, escribir textos y enviar contenidos o compartirlos a través de las redes sociales vía teléfono celular. Los teléfonos inteligentes o smartphones, así como las tablets, han contribuido a un estado de ‘hiperconexión’ en el que durante las 24 horas estamos conectados con todo y con todos” (Crucianelli, 2013: 51).

En la práctica del webperiodista, los móviles han cambiado las rutinas de trabajo ampliando el abanico de posibilidades y favoreciendo la inmediatez de la publicación del contenido captado o elaborado: *“A través de los dispositivos móviles, la producción de noticias gana fuerza y se torna más accesible, ya que además de captar las imágenes, algunos equipos de telefonía móvil también ofrecen al periodista la posibilidad de publicar sus noticias en tiempo real y en ambientes de distribución accesibles por Internet”* (Porto y Flores, 2012: 13).

No hay duda de que si las redes sociales son fundamentales para la difusión del contenido y la interacción con los usuarios; y además, éstas se potencian cada vez más cuando las publicaciones aprovechan la inmediatez de los acontecimientos y también vienen cada vez más diseñadas exclusivamente para su uso en smartphones (que todos llevamos con nosotros a todos lados), es claro que la convergencia entre dichas redes y los móviles es ineludible. No puede un periodista polivalente que tiene competencias para generar contenido transmedia no contar con un dispositivo que le permita compartirlo en las redes sociales, cuando está en medio de un hecho. ¿Cómo se haría en las redes sociales de Minuto 80 si el periodista que realiza la cobertura de un partido de rugby no tiene un teléfono inteligente? Como vimos, el móvil es necesario para realizar el trabajo de redes sociales con la inmediatez del “estar ahí”, potenciado por las fotos, los audios y los videos.

Inclusive en la propuesta de radio realizada en esta tesina, es de importancia que pueda converger con los teléfonos. Si la transmisión sale vía streaming en directo a través de minuto80.com, esta debe poder escucharse a través de un celular que, por supuesto, tenga acceso a Internet mediante datos móviles o WiFi. *“La telefonía móvil*

transforma y amplía las posibilidades anteriores de la radio y de la ciberradio. La cuestión está en apreciar qué servicios presta la radio móvil que no se den por la radio tradicional y digital por ondas hertzianas o terrestres” (Cebrián Herreros, 2008: 253). Se agrega entonces a la propuesta, la creación de una aplicación de Minuto 80 para Iphone y Android (los más utilizados hoy en Argentina)³, que envíe una notificación 5 minutos antes del horario de transmisión del programa y quizás se podría agregar también el acceso a mediante la App a los contenidos de la web, como forma de acceso directo, aunque sin modificar la vista que se obtiene desde el navegador de un móvil, teniendo en cuenta que, como se dijo antes, se trata de una plataforma responsiva.

En concreto, un periodista de Minuto 80 deberá durante una cobertura, estar atento a lo que suceda y comunicarlo sobre todo, por Twitter, o si existe la posibilidad ideal, a un estudio donde se centralice la información de los distintos partidos y se los viralice por las redes sociales ordenadamente. El minuto a minuto de cada partido, también ayuda para luego redactar una crónica, lo cual hace que quizás, el periodista ya no necesite anotar en un cuaderno lo que haya sucedido. En cuanto a Instagram, se podrá combinar con el resto del equipo de trabajo, de qué partido/s se hará una publicación, ya sea foto o video. Se tratará de que ésta sea siempre del partido más destacado, que es el que ofrece más color, hinchadas y cantidad de personas que asistan al evento.

Pero además de cómo los teléfonos inteligentes han modificado las rutinas periodísticas y la vida de las personas en general, la tecnología de Internet se ha adaptado a ellos también. Un ejemplo claro de esto es la implementación del nuevo algoritmo de Google, a partir de abril de 2015, conocido como “mobilegeddon”: *“cuando un usuario busque algo desde su celular, Google mostrará primero los sitios que estén optimizados para dispositivos móviles”* (tiendanube.com, “Mobilegeddon: qué es y cómo sobrevivir al nuevo cambio de algoritmo de Google”, 22/04/2015). Esto maximiza la importancia de una web responsiva, es decir, adaptada para móviles.

³ Un relevamiento de IMS & Comscore Inc. hecho en enero de 2015 reveló que en Argentina, el 75% de los smartphones funcionan con Android, mientras que Iphone (iOS) solo un 11%, que en el caso de las tablets asciende a 19%.

En definitiva, mucho de todo lo dicho en este capítulo tiene que ver con la disposición y las aptitudes de los periodistas transmedia, que deben tener competencias polivalentes para la producción y manejo de contenidos, desde dispositivos móviles, en tiempo real y a través de las redes sociales, incluyendo fotos y videos. Coincido con que se trata de un cambio más profundo, que en cierta manera hoy ya está sucediendo: *“la convergencia multimedia y tecnológica que ha llegado a los medios debe también producirse en las mentes de los profesionales. Sólo con un cambio de mentalidad hacia una cultura de red o polivalencia cibercultural, se podrá concretar el verdadero acceso al conocimiento y se podrá optimizar el desarrollo del nuevo periodismo”* (Flores, 2009: 32).

CAP. 4: VIABILIDAD DEL PROYECTO

Hasta aquí se realizó una introducción con sus respectivas preguntas y objetivos de investigación, con el marco teórico y el método de trabajo correspondientes, a lo que siguió un diagnóstico de situación de minuto80.com para luego realizar una propuesta basada en herramientas digitales que finalmente convergen en las redes sociales y dispositivos móviles. Al llegar a este punto surgen las siguientes preguntas: ¿Cómo se sostiene toda la estructura? ¿De donde obtener los fondos para remunerar el trabajo de los periodistas y cubrir los gastos? ¿Qué hacer para crear un multimedio de contenido transmedia interactivo que se sostenga en el tiempo y crezca a la par del deporte al que se aboca en Argentina?

Que el acceso a la información desde la web sea gratis no implica que un multimedio no busque maneras de financiarse acorde a sus necesidades, que permitan seguir trabajando de la misma manera y destacándose por sus producciones. *“La gratuidad de los contenidos en la World Wide Web, la búsqueda de nuevos modelos de ingresos, la innovación tecnológica o la producción de contenidos a cargo del usuario son algunos de los elementos que conforman la nueva agenda de las empresas de comunicación”* (Scolari, 2008; 210). ¿Pueden los medios emergentes financiarse de forma privada a través de grandes empresas que funcionen como sponsors, como lo hacen actualmente los líderes de los medios de rugby ESPN o DirecTV? No se busca comparar modelos de negocios, sobre todo cuando los servicios ofrecidos en la propuesta surgida de este estudio no incluye los mismos soportes (televisión). Se trata, de encontrar una manera de que minuto80.com sea un medio de contenido transmediático que logre sustentarse en el tiempo. Sin embargo, Scolari aclara que *“las nuevas formas de distribución afectan en primer lugar a los viejos medios y a los sectores tradicionales de la industria cultural”* (2008; 211).

Teniendo en cuenta el crecimiento de la pauta publicitaria en Internet, como lo explicita Canavilhas, un documento presentado por el Annual Report of the American Journalism (2006) previó una inversión de los ingresos de la prensa online para 2018 de 168,1 millones de dólares, cifra que por primera vez en la historia sería mayor a la

recaudación de la prensa escrita. *“El problema es que, a pesar de las buenas previsiones, actualmente todavía no se ha encontrado una forma eficaz de conseguir ingresos en las publicaciones online y los ingresos tardan en llegar a las cifras prometidas”* (Canavilhas, 2007; 32). Por lo tanto, existen experiencias de intentos de búsqueda de modelos de financiación adecuados a las necesidades de cada medio y se trata de un proceso de cambios donde no existe una fórmula consolidada. Algunos casos optaron por el método de pago por suscripción como el diario El País de España pero las suscripciones no aumentaron por lo que tuvieron que volver a la forma inicial. Otra posibilidad es la de ofrecer un servicio mixto entre la gratuidad y ciertos contenidos exclusivos que sean pagos como newsletters o correos electrónicos. Como lo dice el autor portugués, el periódico español ABC o el A Bola y Record, utilizan el método de registración previa gratuita para luego obtener ingresos a través de sistemas de marketing directo.

EL MODELO DE LA GRATUIDAD

Retomando a Roberto Igarza, aunque si bien su trabajo se enfoca en la comparación entre medios impresos a los que llama “tradicionales” con los “en línea”, observa la implicancia de las estrategias de negocio tanto de uno y otro como sus relaciones y adaptaciones a las necesidades: *“No puede obviarse el efecto de la ‘gratuidad’ de las nuevas formas de difusión de contenidos. El modelo de negocios de los medios tradicionales, sustentado en gran parte en los ingresos por venta y suscripción, está asediado por la gratuidad, que representa un desafío mayúsculo para los medios tradicionales.”* (2008; 236). Internet permitió a los usuarios la posibilidad de consultar distintas páginas web y nutrirse de información desde distintas fuentes.

Actualmente tiene mayor aceptación y se utiliza en la gran mayoría de las webs, el servicio de contenidos gratuitos que busca financiarse, en muchos casos, a través de publicidad en el sitio web o comercio electrónico, que se vuelven más prósperos a medida que aumenta el caudal de visitas. *“Con el crecimiento en los ingresos publicitarios, se espera que el modelo de contenidos gratuitos gane más adeptos entre las empresas. La duda está en saber si este aumento de ingresos publicitarios permitirá a las empresas apostar por redacciones multimedia que produzcan un producto nuevo que no se limite a ofrecer los mismos contenidos de la versión en*

papel” (Canavilhas, 2007; 33). Ocho años después de la publicación citada, se sabe que existen medios que logran financiarse con publicidad y ofrecen sus contenidos sin cargos para los usuarios pero que, vale aclarar, les resulta crucial atraer una gran masa de visitantes diarios que respalde el coste de la pauta publicitaria que se ofrece a los sponsors.

En primera instancia, puedo decir que la propuesta de este estudio en cuanto a la viabilidad económica del proyecto de transformación de minuto80.com será ofrecer el contenido de manera gratuita, lo más novedosa, inmediata e integradamente posible, de forma que el número de visitas monitoreado a través de la analítica web crezca exponencialmente. La cuestión que se plantea es entonces: ¿cuál es el camino para financiar la producción de contenidos transmediáticos, incluyendo un programa de radio streaming y coberturas en vivo desde las canchas de rugby? ¿cómo hacer que dicha estrategia se sustente en el tiempo? ¿cómo recaudar los fondos necesarios para poder ofrecer el contenido planteado y no tener que supeditarse a “lo que vende” o lo que los anunciantes quieren? El camino aparece como el adecuado según las tendencias que marcan las estadísticas año tras año. Un estudio de la consultora parisina Benchmark Group del año 2011 retomado por Ignacio Ramonet en su libro “Explosión del periodismo” marca que *“Internet, como soporte publicitario, sigue ganándose cuota de mercado a los demás medios. Para dos tercios de los grandes anunciantes, la Red es uno de los tres presupuestos de publicidad más importantes. Sin embargo, su peso no supera el 17% del total de la inversión publicitaria, incluyendo a todos los medios”* (Ramonet, 2011; 100).

En el capítulo “Anunciar en Internet” del libro “La Revolución Horizontal: el poder de la comunicación en manos de la gente”, Gonzalo Alonso y Alberto Arébalos exponen las lógicas de la publicidad en Internet, distintas a las de los medios tradicionales. Plantean que lo no tradicional es la “marcadotecnia”: anuncios que llamen la atención y tengan gran efecto de recordación, facilitando así una experiencia a través de la marca en cuestión. En muchos casos, las marcas buscan no sólo hacer branding con un banner de alto impacto sino lograr una conversión: que el usuario se registre en la web, que se suscriba a un newsletter o que complete un formulario de contacto. Para ello, una estrategia para las marcas es trabajar con SEM: *“es lo que reconocemos como ‘enlaces patrocinados’ en los resultados de búsqueda y se trata*

de anuncios que se publican cuando los usuarios utilizan determinadas palabras claves”(2009; 128). El programa de Google para SEM se conoce como AdWords, ya que los anunciantes eligen palabras claves que hacen aparecer el/los anuncios y luego pagan por los clics obtenidos, haya conversiones o no. ¿Qué factores influyen en este sistema de publicidad? Alonso y Arébalos resaltan la importancia de la página a la que se dirige al usuario con el clic en el anuncio: “Google AdWords combina distintos parámetros y mide si las palabras clave resultan relevantes para el texto del anuncio y la landing page con la que se vincula el mismo. Con esta medición asigna un puntaje, al que llama quality score, que cuanto más alto sea, mejor será la posición del aviso en los resultados de búsqueda, con independencia de su costo” (2009; 130).

Ahora bien, ¿de que le sirve a la propuesta para un medio sobre rugby de esta tesina SEM? ¿Cómo ofrecer viabilidad a través de estrategia en buscadores? El complemento de AdWords es Google AdSense: el buscador más utilizado del mundo tiene una “Red de Display”, es decir un conjunto de páginas web que otorgan espacios para que se ubiquen los banners de las empresas y se le pague por clics a la web en cuestión. Según los autores mencionados, esto sucedió porque a partir del cambio de paradigma en Internet que propició un consumo más horizontal, las grandes marcas comenzaron a ver que los usuarios no sólo entraban a los grandes portales sino que empezaron a navegar por muchos lugares diferentes al mismo tiempo, incluyendo blogs, foros y redes sociales. Este cambio se vio representado por la teoría del long tail (cola larga). El proceso y la importancia de la cantidad de llegada a su público que tenga un medio consiste en que *“Antes los medios de comunicación y las compañías de las industrias culturales vendían información o entretenimiento a los ciudadanos. Ahora prefieren vender ciudadanos (consumidores, lectores, oyentes, telespectadores, internautas, bloggers, facebookeros, twitteros...) a los anunciantes. Cuanto mayor es el número de consumidores de un medio, más caras serán las tarifas de publicidad. De esta forma, la información se ofrece gratuitamente.”* (Ramonet, 2011; 99-100).

Entonces, combinando una buena estrategia en buscadores a partir de palabras claves y permitiendo el servicio de AdSense en los espacios para publicidad de minuto80.com, con un contenido transmedia interactivo y multimedia que genere un tráfico de visitas creciente, se puede formar una base para empezar a recaudar con lo que Google paga por clics de los usuarios en sus anuncios. *“El marketing display*

online, el SEM y el SEO son tres herramientas que, si se conocen en profundidad, pueden combinarse exitosamente y lograr así subir una campaña global en muy poco tiempo” (Alonso y Arébalos, 2009; 138). El Search Engine Optimization (SEO) “es la metodología por la cual se busca optimizar un sitio web y su contenido para obtener un mejor posicionamiento en los resultados de búsqueda orgánicos o naturales. Estos resultados no se comercializan sino que están basados en criterios de relevancia que se establecen de acuerdo a los parámetros de un algoritmo y son consecuencia de la indexación de los buscadores” (2009, 133). Por ende, cuando se paga por una campaña en AdWords y se elige las palabras claves para el buscador, se está haciendo SEM. En cambio, cuando se optimiza el sitio, las URL’s y las notas, se está realizando SEO.

Como la publicidad se segmentó a partir del proceso de participación de los usuarios y como tal, la web se volvió 2.0 creandose usuarios más activos, mayor variedad de información y comunicación, mercados de nicho que venden productos u ofrecen información de lo más variada a públicos radicalmente diferentes , AdSense funciona como “anuncios basados en intereses”, es decir, si se estuvo visitando páginas sobre viajes a Europa, probablemente cuando luego esté leyendo noticias online, se aparezca una publicidad con una oferta de pasajes u hoteles. Además al usuario puede resultarle útil y hasta reconfortante quizás, encontrar lo que estaba buscando, justo cuando no lo buscaba. O cuanto menos, por curiosidad, el aviso podría llevarse un clic. *“La publicidad con palabras clave resultó satisfactoria para usuarios, anunciantes y publicadores. Los intereses de todos los sectores involucrados están alineados. En este sentido, el “behavioral targeting”, creará un círculo virtuoso, le brindará al usuario la publicidad más relevante y generará mayores retornos para anunciantes y publicadores”.* (Alonso y Arébalos, 2009; 82).

En el caso de minuto80.com, al funcionar con una plataforma de Wordpress cuyos motivos fueron explicados en el capítulo 2 de este estudio, se obtiene la posibilidad de instalar un *plugin* para optimizar el sitio y cada nota dentro de él, llamado Wordpress SEO by Yoast. El mismo consiste en rellenar los espacios de configuración dados debajo de cada nota con la palabra clave principal, el título SEO y una “descripción meta”: lo ideal es que la misma palabra clave se repita en la denominación del artículo, la URL, en el título, en el contenido y en la meta descripción. Si se logra

hacer coincidir, al autor y editor se le mostrará un punto verde que indica que está bien optimizada para los buscadores.

¿Cómo decidir qué contenido publicar en función de aquello que atraiga más visitantes a una web con información sobre rugby, que como tal, apunta a un nicho de mercado? En minuto80.com se propone que sea tarea del jefe de redacción, quien debe lograr un equilibrio entre las noticias principales del día en el “mundo ovalado”, pero también aquellas que se buscan: un contenido nuevo surgido de una entrevista telefónica, un análisis o tendencias que puedan surgir de otros países, provincias. Una herramienta para ver de “lo que se está hablando”, además de las redes sociales, es Google Trends, *“un servicio que ofrece la posibilidad de conocer la frecuencia con la que una palabra ha sido tecleada en el motor de búsqueda de Google, pudiendo visualizar los datos por región y por lengua”*. De esta forma, es posible saber en tiempo real cuáles son los temas de actualidad que más interesan en un momento determinado a los internautas” (Ramonet, 2011; 106).

¿Qué tiene la decisión de qué noticias publicar con el modelo de negocios a seguir, es decir, con la viabilidad económica de la web? Todo. No sólo se trata de hacer un escaneo sobre lo que tienen publicado otros medios o lo que aparece como tendencia del día para hacer “algo diferente” y generar así un contenido propio sino que de esa manera (se supone) se gana mayor cantidad de visitas y por ende más clics, porque siguiendo con Ramonet, *“la información online, por lo tanto, depende de la economía del clic y el enlace. La cantidad de clics que realizan los internautas en los banners publicitarios (y no su fiabilidad o credibilidad) es lo que determina la rentabilidad de una información”* (2011; 100).

El camino a seguir entonces, ¿es el de un equilibrio entre AdWords y AdSense, obteniendo ingresos a partir de los espacios dentro de minuto80.com otorgados al buscador? Es parte de la propuesta hasta lograr un caudal de visitas que permita tener anunciantes propios. Siempre se puede dejar espacios libres o quitar los espacios de publicidad utilizados por Google AdSense para introducir un banner de un anunciante propio, aunque reitero, parece difícil conseguirlo con poco caudal de lectores. Sin embargo, existen otras alternativas de financiación que pueden ser útiles, por lo menos en un principio y que incluso puede realizarse al mismo tiempo que la

estrategia de Google o la búsqueda de anunciantes propios. Por un lado, se trata de compartir el proyecto en una comunidad de crowdfunding que financia emprendedores para que cumplan sus metas y desarrollen sus propósitos. *“Ideame es la única plataforma de crowdfunding pensada para América Latina que conecta a emprendedores que necesitan dinero para financiar sus ideas, con colaboradores que aportan pequeñas sumas de dinero para ser parte de la iniciativa y recibir una recompensa a cambio”*⁴.

¿Qué otra/s alternativas podrían emplearse para esta propuesta de minuto80.com de manera que el medio logre ir metiéndose poco a poco en el mercado del rugby y las empresas lo vean cómo una oportunidad para pautar? Si se vuelve la mirada hacia las fortalezas indicadas en el FODA (Cap. 1: diagnóstico de situación – Pg. 27), se encuentra que una de ellas es la presencia en las canchas de Buenos Aires los fines de semana, con las coberturas del torneo de rugby local. Tomando esto como oportunidad de pauta publicitaria, propongo realizar lo que se conoce como “publicidad no convencional” que en este caso podría ser una mención al sponsor en las redes sociales. A aquellas cuentas de Facebook, Twitter o Instagram que tienen gran cantidad de seguidores se los denomina “influencers” y estos cobran o negocian canje por difundir o mencionar a ciertas marcas en sus publicaciones. Si bien Minuto 80 no tiene miles de seguidores, apunta a tenerlos y para ello se trabajará a diario, promocionando los contenidos que se plantean en esta propuesta. Como lo anticipaban Alonso y Arébalos, *“las redes sociales, wikis, blogs, microblogs y espacios para compartir contenidos multimedia, como Flickr o Youtube, formarán parte del nuevo terreno del marketing”* (2009; 83).

LA ANALÍTICA WEB

Orientado a las empresas que buscan hacer campañas de branding para su empresa, Alonso y Arébalos establecen que *“es importante seleccionar los sitios horizontales o portales, y los sitios verticales o de nicho, en los cuales queremos tener presencia. La información detallada que se puede obtener sobre el tráfico de cada sitio, resulta muy*

⁴ Idea.me/como-funciona

útil a la hora de elegir donde queremos pautar, porque esto nos brinda la oportunidad de ser más relevantes para nuestro público” (2011; 126).

¿Cuál es la importancia de tener métricas detalladas sobre los usuarios de minuto80.com? Volviendo al capítulo 1 donde se mostraban las notas más leídas del 2014, se deja claro que Google Analytics (el sistema de medición web de Google) resulta fundamental para saber cuáles fueron aquellos artículos que más visitas tuvieron y por ende, que mejor efecto tuvieron en el público objetivo de Minuto 80. Sin embargo, la analítica web no solamente ofrece información sobre cuáles fueron los enlaces más visitados por los usuarios. Se trata de un montón de información que con los conocimientos correctos, pueden cambiar o mejorar el rumbo de un sitio, siendo que se ofrecen datos detallados por hora, día, semana y mes; porcentaje de visitantes nuevos o los que retornan, visitantes en tiempo real, fuentes de tráfico, países desde los que se visita y contenidos vistos; promedios de edad y sexo; número de páginas vistas, tiempo de sesión en cada una y totales; información específica sobre dispositivos de acceso sean móviles, tablets o computadoras; flujo de comportamientos, velocidad y búsquedas internas en la web; monitoreo de conversiones, optimización en buscadores e impacto social de las publicaciones, entre otras tantas cosas que puede ofrecer.

Ahora bien, ¿de qué sirve exactamente esto relacionado a la viabilidad económica de minuto80.com? Principalmente, creo que la información brindada resulta de gran valor porque a partir de ella el jefe de redacción, junto a su sabiduría sobre el rugby, las tendencias monitoreadas a través de Google Trends, lo visto en redes sociales, puede tomar mejores decisiones en cuanto a qué publicar y qué no. Estas decisiones resultan más fundamentales aún cuando la cantidad de redactores no es suficiente o no se dedica full time a ello. Por ende, las notas que se publiquen, además de utilizar herramientas digitales propuestas y tener una buena difusión a través de las redes sociales, deberán ser aquellas que mayor repercusión logren tener en el público. De esta manera, la web incrementará su cantidad de visitantes diarios y podrá aspirar a conseguir más dinero con los clics, mejores acuerdos con las marcas y mayor presencia en el mundo del rugby. Con lo cual, se forma un círculo donde la propuesta cierra de manera que todo crece constantemente y permite que se realicen más y mejores trabajos.

Finalmente, queda un solo aspecto de la propuesta que no fue abarcado en este capítulo: ¿qué puede aportar el programa de radio por Internet propuesto desde minuto80.com a la viabilidad económica del proyecto? En primer lugar, se trata de un espacio más donde las empresas que pauten pueden aparecer, llegando así a mayor cantidad de público objetivo. Además, al tratarse de una propuesta que abarca y engloba distintos lenguajes que convergen en la web pero que se interrelacionan todo el tiempo, la radio no quedará afuera de la posibilidad de ser un lugar más donde, así como se interactúa con redes sociales, se complementa con la información publicada, con las entrevistas realizadas, con los fotos y los videos hechos, también formará parte del proyecto en cuanto a la viabilidad económica de la misma. Hecha esta aclaración, se entiende que la radio no sólo funciona como complemento de la web, sino que toma partido en todos los aspectos mencionados del proyecto planteado para en este estudio. La transmisión en vivo vía streaming permite realizar sorteos de productos a través de las redes sociales, permite la difusión de jingles y la presencia de marcas en el programa cuya audiencia se monitorea en el mismo momento.

La pregunta es: ¿podrá la radio por Internet imponerse y como tal, ofrecer formas de comunicación diferentes que permitan consolidarla en todos los sentidos? Cebrián Herreros lo compara con el proceso de desarrollo y consolidación de las FM y agrega que *“la ciberradio tiene que superar la etapa actual mediante estrategias similares: búsqueda de nueva comunicación, contenidos originales o enfoques nuevos de los ya existentes, creación de otros géneros y experimentación de otros formatos. Esto no se consigue de la noche a la mañana. Se necesitan tiempo, paciencia e inversión, algo que la mayoría de las emisoras no están inclinadas hasta que no hasta otras que demuestren previamente su viabilidad. No se apuesta por el riesgo. No se la considera todavía como nuevo negocio”* (2008; 114-115).

Actualmente se sabe que la radio en Internet está en crecimiento, aunque sus formas de financiación no se encuentran consolidadas. Un estudio elaborado en 2014 por la empresa Egostreaming (empresa de Hosting para streaming de audio radicada en Holanda), afirma que un 42% de público (de 10.500 oyentes de radio) escucha radio por Internet una media de entre 5 y 8 horas diariamente. Esto reveló un incremento del 19% de horas escuchadas con respecto al año 2013. Es decir, cada vez hay más

público que escucha la radio por Internet, en detrimento de la radio vía FM,⁵ aunque muchos sintonizan la misma emisora pero en su versión online. Resulta clave entonces el factor tiempo para el desarrollo de una forma de comunicación, sobre todo para un nicho de público como el de rugby, más habituado a informarse y entretenerse sobre su deporte a través de televisión, Internet o radios FM.

Recapitulando, la analítica web será sumamente relevante para el proyecto planteado. Al ofrecer un servicio de contenidos gratuitos, se monitorearán los números que permitirán vender espacios y realizar campañas en base a los mismos cuyo impacto en el modelo de negocios dependerá, en última instancia, de la cantidad de visitas que se logren captar y de los acuerdos de financiación que se puedan implementar. Se estima que el retorno de inversión y consolidación del proyecto será de entre 18 y 24 meses, teniendo en cuenta que el caudal de público dependerá de muchos factores, entre los cuáles se destacan el contenido, la difusión/viralización que tengan y la detección de patrones comunes de rentabilidad que permitan un crecimiento sostenido.

En el siguiente capítulo, se analizará al público de minuto80.com, sobre todo teniendo en cuenta la participación activa planteada por la interacción característica de la propuesta y los comportamientos en la web 2.0.

⁵ <https://www.egostreaming.com/crear-una-radio-online/consumo-de-radio-online/>

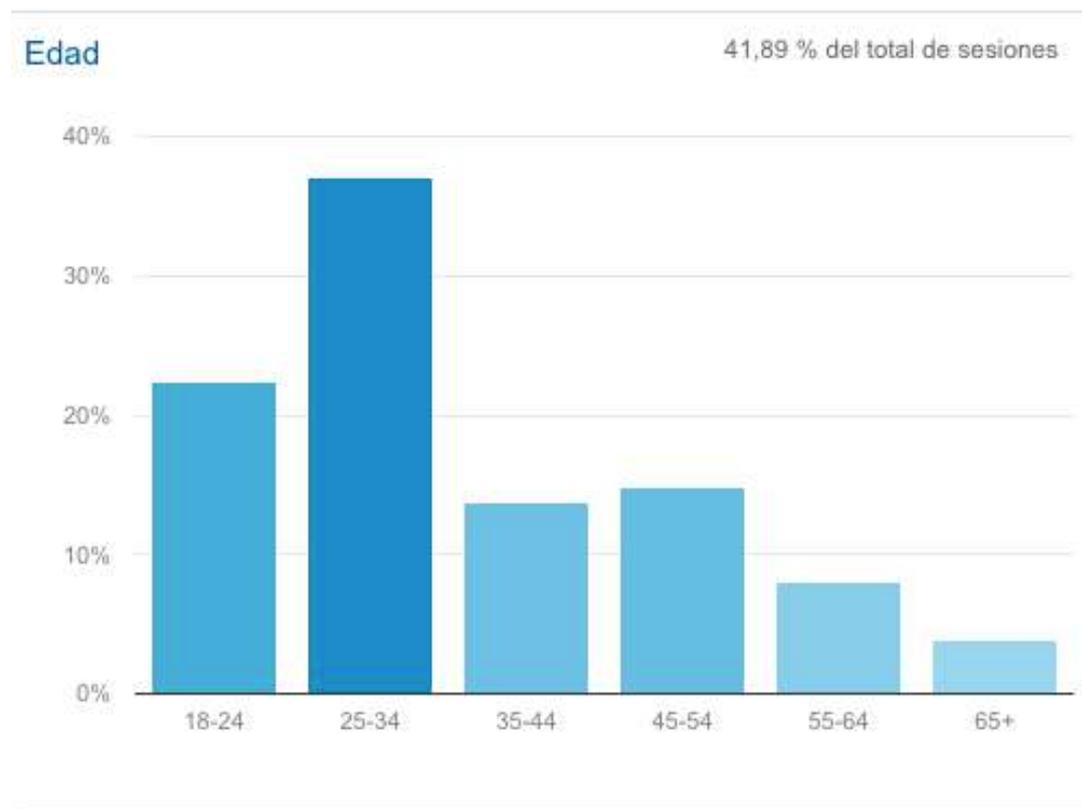
CAP. 5: PROSUMIDORES

El término fue acuñado por Alvin Toffler en su libro “La tercera ola” (1980), *“para indicar la actividad productiva a cargo de la persona consumidora. El concepto es una fusión de productor (producer) y consumidor (consumer)”* (Scolari, 2012). Luego fue retomado por muchos teóricos de comunicación que serán de utilidad en este capítulo para entender la relación de minuto80.com con el público objetivo al que se apunta.

Si bien se trata de una tesina basada en el análisis en producción para su rediseño y adaptación a las tendencias, con la posibilidad de convertirse en una experiencia transmedia interactiva, no se puede prescindir de una mirada hacia la recepción, el target, los consumos y los comportamientos de las audiencias, justamente para que el estudio cierre como una propuesta holística que tenga aplicación práctica. De todas maneras, lo referido a prosumidores en este apartado no será de carácter exhaustivo pero sí podrá constituir un aporte para ser retomado en otra investigación cuyo objeto se centre en la recepción de audiencia en web de deportes o de rugby específicamente.

Respecto a la relación del periodismo y sus procesos de cambio, coincido con que *“ahora hay un coautor de las producciones, es decir, el lector/usuario, quien no sólo lee lo que ha sido producido, sino, también, comenta y distribuye a sus pares por las redes sociales [...]”* (Porto y Flores, 2012: 14). Esto resulta fundamental para entender la relación producción/recepción y por qué hoy un estudio necesariamente tiene que atender a su target.

¿Cuál es el público al que apunta esta propuesta para minuto80.com? ¿cómo interpelarlos desde una comunicación digital transmediática en lo referido al rugby? A grandes rasgos, es prudente observar que en su mayoría se trata de hombres de entre 24 y 35 años según las mediciones de Google Analytics con una muestra de 2734 usuarios.. En base a esto, se establece un horizonte en el que las formas de producción tendrán que adaptarse a los cambios y elegir con qué lenguaje se podrá comunicar más y mejor a tales rangos etarios.



(Captura de pantalla, Google Analytics de minuto80.com – Junio 2015)

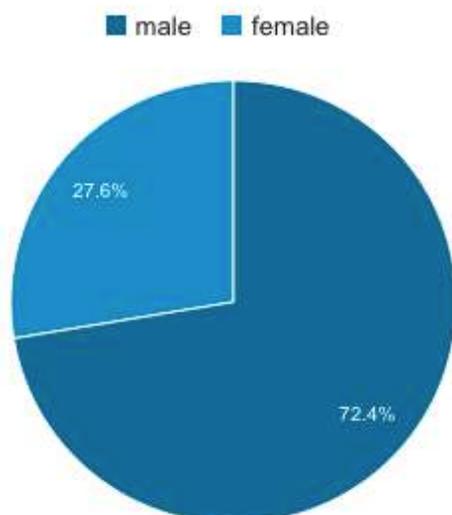
La propuesta respecto a la edad del público consiste en equiparar los primeros dos rangos. Es decir, con una comunicación más interactiva y multimedia (facilitada por las herramientas del periodismo digital analizadas), se buscará que el porcentaje de 18-24 crezca. Esto se propone porque se entiende que tales audiencias, son nativos digitales, que tienen más facilidades para el uso de smartphones⁶, plataformas interactivas y redes sociales, entre otras capacidades relacionadas a medios en Internet.

Por otra parte, resulta evidente que en cuanto al sexo, la mayoría del público que elige o elegiría minuto80.com son hombres. Por lo tanto, tenemos un primer sector al que apuntar la comunicación: hombres de entre 25 y 34 años, de Capital Federal o provincia de Buenos Aires (por la cercanía a los clubes donde se realizan las coberturas del torneo local), interesado o fanáticos del rugby de clubes.

⁶ Según un estudio de la consultora Nielsen de 2014, la penetración de smartphones entre los usuarios de entre 18 y 24 años es del 85%.

Sexo

44,37 % del total de sesiones



(Captura de pantalla, Google Analytics de minuto80.com – junio 2015)

Así como parte de la propuesta en este punto consiste en aumentar el porcentaje del rango de 18 a 24 años, también se observa que existe en 27,6% de mujeres que visitan la web a diario que vale la pena considerar. Por lo tanto, parte de la comunicación deberá tener en cuenta el público femenino también para tratar de equiparar los números. Una estrategia en este sentido puede ser tener en cuenta aquellas amigas, novias y madres que asisten a la cancha los sábados para los partidos. Otra opción es tener en cuenta la histórica relación del hockey con el rugby en los clubes de Buenos Aires. Por último, se deberá considerar al rugby femenino, con el gran crecimiento que tuvo en los últimos años⁷ y teniendo en cuenta que en los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro 2016, donde vuelve la disciplina de rugby en tal evento, también incluye a los seleccionados de mujeres (Las Pumas, en Argentina). Todo esto, claro está, sin descuidar el público masculino.

⁷ Susan Carty, Manager de Desarrollo del Rugby Femenino de World Rugby, en entrevista con la Unión Argentina de Rugby en 2014, afirmó que existen casi un millón y medio de jugadoras que practican el deporte en el mundo, cifra que representa un 20% del total de jugadores de rugby.
(<http://uar.com.ar/noticias/noticias.asp?idinfo=3476>)

EL PODER DEL PROSUMIDOR

Esta audiencia entraría dentro de lo que Porto y Flores definen como “sociedad multimedia”, que se caracteriza porque *“sabe comunicar de forma intertextual, incluso en la producción de contenidos distintos (frecuentemente en tiempo real) de lenguajes específicos y para medios diversificados”* (2012; 39). Es decir que es el ciudadano común el que hoy tiene la fuerza para definir lo que es y no es importante en los espacios mediáticos, sea consciente o no de esto, sobre todo con el poder que le otorgan las redes sociales de gran alcance como Facebook, Twitter y Youtube. Se entiende que *“la sociedad multimedia se relaciona a través de las redes sociales o espacios sociales creados en la web. Estos grupos sociales buscan contenidos a partir de la web y no por canales convencionales, como por ejemplo, la televisión”* (Porto y Flores, 2012; 40). Es justamente a ellos donde esta propuesta para minuto80.com apunta, por tratarse de audiencias participativas que se convierten en coautores al reelaborar contenidos y enlaces, con los que están interactuando.

Elegir un target al cual apuntar no es una cuestión de poca importancia, menos en la actualidad donde la brecha entre jóvenes y adultos respecto a la tecnología, los contenidos y los usos puede ser muy amplia. Por esto es que una característica fundamental de los primeros es que *“son seres intertextuales. Conviven al mismo tiempo, con distintos ‘textos’, con una naturalidad que no existe para los que pertenecen a otras generaciones”* (Porto y Flores, 2012: 41).

En el libro “Revolución horizontal: el poder de la comunicación en manos de la gente”, Alonso y Arébalos explican lo que implica la fuerza de las audiencias en Internet debido a que, para ellos *“los usuarios asumen el rol de controlar, dominar e incluso decidir hacia dónde va la plataforma misma. Por eso decimos que el grado de interacción es extremo. Desde la perspectiva del marketing, el consumidor es el nuevo gerente de la marca”* (2009, 60).

Teniendo en cuenta éstas características del usuario, ¿qué se busca hacer con ellos en esta propuesta para minuto80.com? Como lo anticipaban Alonso y Arébalos, la palabra clave es “comunidad”: es importante tener una gran cantidad de números y visitas pero es fundamental tener un grupo de personas que sean fieles seguidores,

participativos e identificados con la marca. *“Definimos comunidad como un conjunto de usuarios que colaboran activamente en una misma plataforma y que comparten valores, sentimientos e ideas entre ellos.”* (2009, 70).

Ahora se plantea un nuevo desafío: ¿cómo lograr una comunidad en torno a minuto80.com teniendo en cuenta la propuesta en base a herramientas digitales, la convergencia con redes sociales, dispositivos móviles y la viabilidad económica del proyecto planteadas en esta tesina? Siguiendo a Alonso y Arébalos, se trata de lograr experiencias bidimensionales, experiencias de comunicación. Hacer algo memorable donde lo social no quede sólo en las redes sino en vivir y ser parte de una historia en el mundo físico que luego se cuenta a través de Internet. Con tales experiencias, explican *“se genera auténtica fidelidad, consumo y hasta sentido de pertenencia a una marca. Todo causado por la e-xperiencia que vivieron a través de la información generada, a la que se expusieron proactiva y cotidianamente”* (2009; 73).

En algunos casos, la tarea de involucrar a las personas en las historias que se cuentan dependerá mucho de lo que pueda hacer el periodista que cubre los partidos en las canchas los fines de semana. Hay que tener en cuenta que *“el contexto y el significado del mensaje pueden coincidir en una comunidad, otorgándole un sentido más profundo y personal a lo que allí se comunica”* (Alonso y Arébalos, 2009: 102) ¿Por qué no dejar que un hincha entreviste a la figura del partido? ¿Por qué no pedirle a un fanático que cuente qué significa el club en su vida? ¿Por qué no organizar juegos entre rugbiers en un tercer tiempo, registrarlos con fotos y videos, además de difundirlo a través de las redes sociales? Y si por alguna restricción de las autoridades de la entidad en cuestión no se puede difundir tal material, ¿por qué no hacerlo de todas maneras, de forma que sea una experiencia memorable que beneficie a la relación con los jugadores y por ende a Minuto 80 a largo plazo? Estos son algunos ejemplos de las posibilidades que existen y que son realizables en la actualidad. Sin duda, la creatividad, los contactos y la experiencia de los periodistas hará que puedan surgir nuevas alternativas, pero siempre siguiendo esta lógica de buscar mayor identificación para generar una comunidad, que aumente la interacción (también la cantidad de visitas a la web), que favorezca a la transparencia pero sobre todo que se reconozca al medio y que permita tener un contenido acorde a lo que el usuario busca relacionado al rugby.

“Para ser contextual, el periodismo necesita iniciar un diálogo, brindando interfaces adecuadas a los usuarios para que éstos puedan proveer material a las noticias y volverse así una fuente social en red y un medio para crear historias vivientes. Las organizaciones periodísticas deben convocar a las redes sociales y a las conversaciones para incorporar a la gente al contexto” (Alonso y Arébalos, 2009: 94). Queda en claro que se debe generar contextos a partir de las experiencias que a su vez provienen de una historia. Y que ese escenario pueda ser un lugar propicio para nuevas narraciones creadas por los usuarios. Sin embargo, ellos ponen ejemplos de marcas reconocidas en el mercado. Cuando se preguntan “¿qué sucede con aquellas menos familiares para el consumidor?” (2009; 76), la respuesta es similar: se empieza por contar una historia, a partir de ello crear una experiencia y luego establecerla en un contexto. Debe quedar definido que *“un contexto puede ser un sitio web, una aplicación, una red social o un sitio social como Youtube. Es imprescindible disponer de un canal.”* (2009; 76).

En este sentido, la propuesta se centra en minuto80.com pero tiene múltiples canales como escenarios para contar historias y crear experiencias. Según la definición, la web, las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram y Youtube), y la radio por Internet serían canales a través de los cuales los usuarios pueden tomar las historias que se cuentan y crear nuevas, o ser parte de las experiencias que allí se reflejan y así formar parte del contexto comunicacional de Minuto 80 y del rugby en general. *“Las plataformas son las que brindan contexto e identidad a los mensajes, que dejan de ser monólogos unidireccionales para convertirse en conversaciones dentro de las comunidades, los blogs y una red de contenidos que se complementan entre sí”* (Alonso y Arébalos, 2009: 94).

Estos autores llaman peer al usuario de Internet que tiene esta característica y cobra tal relevancia por todo lo dicho anteriormente, porque es él quien tiene el poder de comunicación en torno a una comunidad que continúa con la historia. *“El peer se valida como medio, brindando contexto y significado a través de las e-xperiencias. De esta forma, el mensaje se traduce dentro y fuera de la plataforma tecnológica”* (Alonso y Arébalos, 2009: 101).

EL USUARIO INTERACTIVO

Finalmente, ¿cómo involucrar a las audiencias en las historias que se generan en la radio a partir de la experiencia y que sean parte de la conversación con jugadores invitados y personalidades del rugby que se acerquen al programa, o bien con los mismos periodistas que realizan el mismo?

En un proyecto de radio por Internet, con transmisión en vivo vía streaming pero también de forma asincrónica a través podcasts insertados en la web y difundidos por las redes sociales (como se propuso en el cap. 2), el modelo que se adopta es el de la radio plenamente interactiva. Esto de por sí, ya implica una participación activa y fundamental de las audiencias que se convierte en característica intrínseca a la radio por Internet. Entre las características que menciona Cebrián Herreros se destacan:

- *“Ya no es uno el que emite sino que son múltiples los participantes en el proceso comunicativo radiofónico.”*
- *Son contenidos que se elaboran en el momento o se almacenan en espera de que alguien interactúe con ellos. Se da una entrada a una interactividad sincrónica y a otra asincrónica”.*
- *“Al valor de lo sincrónico se añade el valor de lo asincrónico para multiplicar los tiempos de participación y accesos interactivos” (2008: 41-42).*

Entonces, ¿cuál es el rol que tienen los prosumidores en un programa de radio sobre rugby, que se transmite por internet a través de minuto80.com? ¿cómo se pretende que se comporten los usuarios, teniendo en cuenta el modelo de interactividad y la creación de comunidad mencionadas? Se propone una horizontalidad en el proceso comunicativo, una adecuación a la tendencia de desdibujar las fronteras entre producción y recepción. *“Ya no es una parte la que expone y la otra la que sigue lo expuesto. Es un encuentro interactivo entre ambas” (Cebrián Herreros, 2008: 46).*

Pero no se debe olvidar que es la interacción la que permite todo esto. Y para que haya interacción tiene que haber historias, tiene que haber un escenario o plataforma que funcione correctamente y tiene que existir una comunidad de oyentes que se

involucren en el programa de forma activa y puedan participar del mismo. *“En la interactividad hay una mayor libertad del usuario y el control depende de él, pero siempre sobre la base de lo diseñado por la emisora. De ahí que aparezcan varios niveles y modelos, en cada uno de los cuales la interactividad presenta dimensiones diferentes”* (Cebrián Herreros, 2008: 47).

¿Cómo sería esta forma de interactividad en la práctica? ¿Cuáles son posibilidades que se le ofrece al usuario? Se propone una plataforma que invite a interactuar de muchas maneras diferentes, que incite a la participación constante y que permita que se valore esa contribución al programa, entendida como tal. Para eso, creo imprescindible una producción activa y pendiente del lo que suceda en cada una de las formas de interacción que se propongan. Además de las redes sociales ya planteadas, se puede ofrecer chat en vivo (también desde minuto80.com, mediante un plug-in de Wordpress) donde los usuarios tengan la opción de comentar con su nombre o anónimamente y los comentarios sean mencionados al aire. El chat puede quedar abierto para comentarios posteriores a la emisión en vivo de manera tal que la interacción continúe durante el resto de la semana. Otra opción viable es realizar una transmisión audiovisual en vivo vía periscope, el servicio de streaming de Twitter que se utiliza con smartphones y se convierte en red social desde el momento en que el cada cuenta tiene seguidores.⁸ Entre las ventajas, la aplicación ofrece la opción de “replay” a las transmisiones de las últimas 24 horas y está disponible para iOS y Android. En relación a la radio, es una forma de interacción más que tendrán los usuarios y una posibilidad de ver la radio en videos a través de sus celulares.

Una última opción dentro de la propuesta de radio interactiva, acorde a las características de los prosumidores y las tendencias analizadas, es contar con un smartphone que tenga Whatsapp, la aplicación de mensajería instantánea, a través de la cual se pueda enviar mensajes, fotos, audios y estar en contacto con el programa

⁸ Periscope fue lanzado en marzo de 2015 y no existen al momento de la elaboración de este estudio estadísticas precisas sobre su crecimiento. Sin embargo, según el diario Perfil, en 2009 sólo el 12% de los dueños de smartphones los usaban para ver videos. “Actualmente ese número subió a 46%, con personas dedicando más de 102 minutos mensuales al hábito”. <http://noticias.perfil.com/2015/06/08/periscope-y-meerkat-la-era-de-lo-instantaneo/>

(tanto cuando está saliendo en vivo cómo cuando no). Inclusive, para el caso de los audios, se podrían reproducir los mismos, dándole mayor lugar a las opiniones de los oyentes sobre algún tema en particular o simplemente participando del programa con un saludo, pero de manera más ágil y moderna que llamando a la producción y dejando un mensaje grabado como se hace en la radio tradicional. Una vez creada una comunidad con una agenda de contactos de varios números, se puede enviar un mensaje de difusión para recordar el horario de una nueva edición, avisar sobre una entrevista cargada a la web para escuchar cuando se desee o hasta se podría formar un grupo cerrado de participantes del programa, logrando así una relación mucho más cercana a la comunidad y ofreciendo la posibilidad de que participen activamente en la producción del programa (ya sea decidiendo sobre un tema a tratar o eligiendo la música, por ejemplo).

Todo esto, tiene que ver con una concepción diferente del usuario que se plantea desde el comienzo de este capítulo y que incluye también a las nuevas formas de consumir radio. *“Con la radio ya no puede hablarse de audiencias en el sentido tradicional, sino de usuarios internautas. Desaparece la audiencia pasiva. Para acceder a la ciberradio hay que desarrollar procesos técnicos, comunicativos y de interactividad que obligan a determinadas operaciones activas y selectivas hasta llegar al punto que uno desea”* (Cebrián Herreros, 2008: 47).

Esas nuevas formas de consumir radio se relacionan con las nuevas formas de interacción, facilitadas por las redes sociales y los celulares inteligentes pero también por las plataformas de la web 2.0, las herramientas y las tendencias del periodismo actual. *“En este sentido amplio cuando se emplea el término interactividad se está incluyendo también el de navegación y el de hipertextualidad o hipermedialidad. No puede entenderse uno sin los otros. Todos se integran en los modelos de comunicaciones interactivas”* (Cebrián Herreros, 2008: 44).

Llegado a este punto se encuentra una conexión con Scolari cuando afirma que *“El concepto de audiencia elaborado por las teorías de la comunicación de masas cada día pierde algo de su sentido en entornos digitales marcados por la personalización de contenidos, el consumo asincrónico y el intercambio muchos-a-muchos. (...) Una teoría de las hipermediaciones debería reflexionar sobre el concepto de audiencia y*

evaluar posibles alternativas conceptuales para nombrar a estas comunidades de prosumidores en red” (Scolari, 2008, 288-289).

A modo de resumen, se puede decir que en este capítulo se ha reflexionado sobre el público al que apunta minuto80.com, para luego compararlo con la forma que adquieren las producciones, teniendo en cuenta a los usuarios que ya son también productores de acuerdo a sus prácticas y posibilidades. Entonces se evaluó el rol que asumen en una web de contenido transmedia, las historias que se busca contar, las experiencias que se quieren generar y todo ellos pensando en formar una comunidad que se sienta identificada con un ese estilo de comunicación sobre un tema particular como el rugby en este caso. Se propuso formas de intentar nuevas experiencias que acerquen al medio y a las narraciones al usuario y logren tal repercusión. Luego al entender la importancia del contexto para la comunicación hacia una comunidad de usuarios de tales características, se intentó explicar cuál sería el aporte de la radio en Internet y con ella las interacciones que se buscan generar. Finalmente tras proponer alternativas prácticas para lograr dicha interactividad, cerramos el capítulo entiendo cómo ha cambiado el concepto tradicional de audiencias para pasar a hablar de usuarios, con todo lo que eso implica para un sujeto y para la propuesta hecha para minuto80.com en esta tesina. Una vez más, siguiendo a Scolari *“En la llamada web 2.0 las redes colaborativas de usuarios pasan a la primera línea. El consumidor no sólo deja de ser un consumidor individual, sino que también abandona el rol de simple consumidor para convertirse en prosumidor. Incluso las formas o acciones más básicas de la navegación –buscar un término en un moto de búsqueda o vagar por las páginas de un sitio- implican la producción de información por parte del usuario que el sistema recupera, procesa y utiliza para enriquecer la experiencia de otros navegantes” (2008: 248).*

CAP. 6: CONCLUSIONES

El objetivo de este capítulo es repasar lo hecho a través de estas páginas para poner en juego los distintos saberes tendientes a la implementación de la propuesta realizada en el actual ecosistema mediático así como también elaborar un plan de realización a través de un calendario tentativo.

La propuesta realizada y los conceptos retomados de los autores citados ofrecen una respuesta a los desafíos planteados en los objetivos generales de esta investigación. Entiendo que con lo expuesto a partir del diagnóstico de situación, se plantean soluciones posibles a través de herramientas digitales que siguen a las tendencias del periodismo y el contexto actual del rugby argentino, con un marco teórico adecuado cuyos conceptos respaldan el análisis.

Así, en el primer capítulo se tomó una muestra de páginas web de rugby y se las comparó con minuto80.com para entender qué diferencias hay con esos otros sitios y en qué situación estaba el caso tomado para construir a partir de esa base. Se vieron aspectos del diseño, la usabilidad y el contenido midiendo la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad de los mismos. Luego se puso el foco en un cuadro de FODA de Minuto 80 para así tener una visión más clara del potencial de la web al interior de la misma, para poder plantear una propuesta acorde a los resultados obtenidos en 2014 y en vistas al futuro del deporte en Argentina.

En el capítulo 2 se elaboró dicha propuesta teniendo en cuenta principalmente las “herramientas digitales para periodistas” de ambas ediciones del libro de Sandra Crucianelli pero apoyándose siempre en el corpus teórico del “periodismo transmedia” de Porto y Flores así como también en Canavilhas y Scolari. Con estas herramientas, se propusieron dos grandes complementos para la web como lo son el canal de Youtube y la radio streaming que resultan ser fundamentales para cumplir los objetivos pensados.

En el capítulo 3 se trató de mostrar de qué manera convergen aquellas herramientas y las lógicas de trabajo planteadas, fundamentalmente con la difusión a través de las redes sociales y la adaptación de la plataforma a los dispositivos móviles. Un estudio detallado de las redes elegidas y su relación tanto con las coberturas de partido como con la radio y la web comenzaron a ofrecer un panorama más claro. Esto sumado a la importancia actual de los dispositivos móviles, a través de los cuales se puede producir, interactuar y consumir con los contenidos trabajados, y teniendo en cuenta que en los celulares es donde converge la totalidad de la propuesta web, junto con la radio, los videos y las redes sociales, lo expuesto adquiere más relevancia aún.

Sin embargo, hasta ese momento no se había revelado de qué manera se podría sostener el proyecto. Por eso en el capítulo 4 se muestran cuáles son las formas de viabilidad económica que esta investigación considera acorde a minuto80.com y a lo que se presentó en las páginas precedentes. De esta manera, se mostró un camino a seguir a través del “modelo de la gratuidad”, se investigó sobre lo planteado por Alonso y Arébalos sobre los sistemas de publicidad de Google AdSense y AdWords aunque también se propusieron otras estrategias posibles en el corto y mediano plazo. El apartado concluye resaltando la importancia de la analítica web para el éxito del proyecto y el aporte que ofrece la radio de acuerdo a las tendencias actuales y las posibilidades de realización.

Como se aclaró, si bien se trata de una tesina centrada en la producción, el capítulo 5 se aboca a entender el concepto de prosumidores y su relevancia en el marco de esta investigación pero también dentro de cualquier propuesta de web transmedia. Para que el estudio sea completo, no se podía pasar por alto la influencia que tiene actualmente el usuario en Internet y cómo las prácticas del periodismo fueron cambiando a medida que la influencia de estos fue aumentando. Allí se definieron conceptos y estrategias claves como la interacción, la experiencia y la creación de una comunidad que tenga un significado, que genere un cierto sentido de pertenencia en el público al que apunta minuto80.com.

De esta manera, se intentó dar respuestas a las preguntas de investigación enunciadas y se cree que efectivamente existe una oportunidad práctica para sitios web capaces

de producir contenidos con la calidad y el potencial de los medios dominantes en la industria del periodismo dedicado al rugby. Sobre todo teniendo en cuenta un mercado nicho, las posibilidades que ofrecen las herramientas digitales y lo diversas que pueden ser las elecciones de los prosumidores cuando se propone algo que realmente valga la pena, cuando se sienten partícipes de algo sobre los que pueden tomar decisiones y convertirse en productores. Como lo expresa Scolari, *“en las redes, como en los ecosistemas, hay jerarquías, conflictos y acuerdo entre actores que reconfiguran las relaciones en cada momento”* (2008, 292).

Esto implica estudiar a los medios como “ambientes”: *“McLuhan no se cansaba de insistir en que los medios forman un ambiente o entorno sensorial (un médium) en el cual nos movemos como pez en el agua; no nos damos cuenta de su existencia hasta que, por algún motivo, dejamos de percibirlos. Su ecología está totalmente volcada hacia las percepciones de los sujetos: los humanos moldeamos los instrumentos de comunicación y ellos nos moldean”* (Scolari, 2010: 20). ¿Cómo se aplica la ecología de los medios y que relación tiene con esta investigación sobre de minuto80.com? Se trata de entender la propuesta no sólo en relación a los medios sino también las formas de interacción que moldean la cultura en la que los sujetos interactuantes se encuentran inmersos y lo que para ellos simboliza.

Ignacio Ramonet utiliza una metáfora diferente para describir los cambios que considera que ya pasaron o que están sucediendo en el periodismo: *“Antes, unos cuantos ‘medios-sol’ en el centro del sistema, determinaban la gravitación universal de la comunicación y de la información a su alrededor. Ahora, los ‘medios-polvo’, diseminados por todo el sistema, son capaces de aglutinarse para convertirse, llegado el caso, en superplataformas mediáticas gigantes... A la lógica del depredador solitario le sucede la estrategia del enjambre”* (Ramonet, 2011: 22). Esta cita termina de aportar para la reflexión sobre las posibilidades y capacidades de pequeñas estructuras, medios y redacciones, que con una buena estrategia, las herramientas adecuadas y la tecnología correctamente aplicada pueden realizar producciones que comuniquen con una gran calidad, que nada tenga que envidiarle a las grandes corporaciones mediáticas.

Volviendo un poco a la tarea cotidiana, en definitiva, ¿cómo se inserta el periodista multimedia que trabaja con contenidos transmediáticos en el ecosistema de medios? Si el ambiente mediático cambió, con él también el rol de comunicadores y periodistas ha mutado. Por esto, se debe interpretar el trabajo realizado en esta tesina, con este escenario relativamente nuevo y cambiante, donde los moldes de los conceptos tradicionales de periodismo, consumidor, productor e incluso Internet fueron quebrados para entender, junto con Omar Rincón que actualmente *“todos podemos ser periodistas en Internet y con celular: posperiodistas. (...) Cada periodista DJ puede tocar en el ritmo que le guste y cada comunidad busca su gusto: así, el asunto de los contenidos se diluye”* (Rincón, 2013: 27).

Sin embargo, los cambios deben entenderse como un proceso no lineal sino circular donde a medida que se avanza en algún aspecto, se puede retroceder en otros, hasta llegar a un momento en que el crecimiento sea parejo y sostenido. *“En un entorno marcado por la consolidación de las redes globales de información, los procesos de convergencia y la explosión de nuevos medios y plataformas de comunicación, la aparición de narrativas transmediáticas y la irrupción de un paradigma de la comunicación muchos-a-muchos que rompe el modelo tradicional de broadcasting, las reflexiones de la ecología de los medios se presentan como una referencia casi indispensable a la hora de comprender estos procesos”* (Scolari, 2010, 24). Es justamente en estos entornos marcados por procesos que debemos comprender es donde se intentará desarrollar esta propuesta, que no será de carácter definitivo sino que tendrá que adaptarse a las circunstancias y los contratiempos que puedan surgir en el camino.

Es útil pensar a toda la comunicación como un proceso en el cuál *“quienes tienen hasta 15 años de edad –a quienes llamamos ‘nativos digitales’-, no entienden la vida moderna sin la Red y menos sin la Web social; en menos de cinco años ellos estarán votando y en menos de diez, integrados al mercado consumidor. Si a eso le sumamos que la creciente penetración de Internet y de dispositivos que acceden a la misma (celulares o computadores de bajo costo), el panorama es claro: Internet será el lugar central e inexorable donde las organizaciones deberán acudir para hablar, escuchar y entender esas audiencias”* (Alonso y Arébalos, 2009, 297). Es decir que el factor tiempo es de gran influencia en dicha transición a convertirse en una

experiencia transmediática interactiva acorde a las tendencias del periodismo digital en Argentina y el mundo. Sin lugar a dudas, esta tesina es sólo un puntapié inicial para un proyecto que tiene potencial pero también mucho por hacer.

Estudiar el periodismo transmedia y buscar formas prácticas de aplicación de contenidos y rutinas de trabajos teniendo en cuenta ciertos conceptos centrales como interacción, multimedia y convergencia es una manera de pensar posibles caminos, procesos, tendencias en la sociedad y en los usos de la tecnología de acuerdo a las necesidades de las personas. Para esto, como explican Porto y Flores “*es necesario entender los cambios que pasan en el periodismo a partir de una narrativa cada día más participativa, expandida y de circulación entre los usuarios, cambios que el mundo de los medios ya vive*” (2012, 122). Esta tesina es también un intento por entender esas transformaciones de las que todos somos parte y que suceden todos los días.

Por eso, para finalizar se proponen algunos nuevos interrogantes que pueden servir de guía para futuros estudios relacionados: ¿Hacia qué dirección tiende la web y las redes sociales? ¿Hasta qué punto se buscará más movilidad e inmediatez y con qué intenciones? ¿Hasta que niveles de intromisión en la privacidad llegarán las redes o mejor dicho, hasta que punto mostrarán las personas sus vidas a través de ellas? ¿Qué recursos utilizará la web para atraer a usuarios cada vez más exigentes? ¿Qué cambiará cuando la calidad de videos periodísticos que se compartan en internet pueda ser en 4k? ¿Y cuándo la velocidad de Internet permita ver programas streaming de buena calidad y en cualquier lugar a través de un dispositivo móvil que cada vez contenga más información del usuario? ¿Evolucionarán los videos en Internet, los dispositivos y la participación del usuario al punto que se agreguen dimensiones que den la impresión de “estar ahí” y contribuir aún más en la producción?

Estos y otros planteamientos pretenden hacer pensar sobre el futuro del periodismo transmedia, la web y los comportamientos de los usuarios. Por ahora, se puede decir siguiendo a Alonso y Arébalos que “*Internet y la Web Social conforman una de las mayores revoluciones tecnológicas, sociales y culturales de la época moderna*” (2009: 297) y que por ello vale la pena estudiar los fenómenos relacionados a ella.

BIBLIOGRAFÍA

- Abritta, Guillermo Pablo: *“Noción y estructura del dato”*, Web de Metodología y Técnicas de Investigación de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA, Cátedra Salvia.
- Alberto Arébalos y Gonzalo Alonso: *“La revolución horizontal”*, Buenos Aires, Ediciones B, 2009.
- Canavilhas, Joao: *“Webnoticia, propuesta de modelo periodístico para la WWW”*. LabCom 2007.
- Cebrián Herreros, Mariano: *“La radio en Internet”*, Buenos Aires, La Crujía, 2008.
- Cruciarelli, Sandra: *“Herramientas digitales para periodistas”*. Knight Foundation, 2010 y 2013.
- Denis Porto Renó y Jesús Miguel Flores *“Periodismo Transmedia”*, Editorial Fragua, 2009.
- Igarza, Roberto: *“Convergencia 3.0”* y *“El modelo de comunicación de los nuevos medios”*. en *Nuevos Medios, estrategias de convergencia*, La Crujía, Buenos Aires, 2008.
- Jenkins, Henry: *“Cultura de convergencia”*. Sao Paulo: Alephe, 2009.
- Marradi, A., Archenti, N. y Piovani, J. I.: *“Metodología de las Ciencias Sociales”*. Buenos Aires: Emecé, 2007.
- Ramonet, Ignacio: *“La explosión del periodismo”*. Ediciones Le Monde diplomatique, España, 2011.
- Rincón Omar: *“El periodista Dj es el medio”*. Buenos Aires, La Crujía, 2013.
- Rost, Alejandro: *“La actualidad múltiple en el periódico digital”*. Sala de Prensa. N°69. Año VI, Vol. 3., México, SdP, Julio 2004.
- Scolari, Carlos: *“Ecología de los medios. Mapa de un nicho teórico.”* Quaderns del CAC 34, vol XIII, 2010.
- Scolari, Carlos: *“Hipermediaciones: elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva.”* Barcelona: Gedisa, 2008.
- Scolari, Carlos: *“Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación.”* Quaderns del CAC 38, vol XV, 2012.

