

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

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

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

Resumen:

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

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

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

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

Las etapas de un emprendimiento periodístico digital

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

La influencia de los medios y el nuevo rol del periodismo

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

25

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

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

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

El panorama de profesionales, usuarios y máquinas exige nuevas narrativas

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

necesariamente se consuman de forma lineal.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Las audiencias y los contenidos que les ofrecemos

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

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

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

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

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

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

Los perfiles de los periodistas

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

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

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

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

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