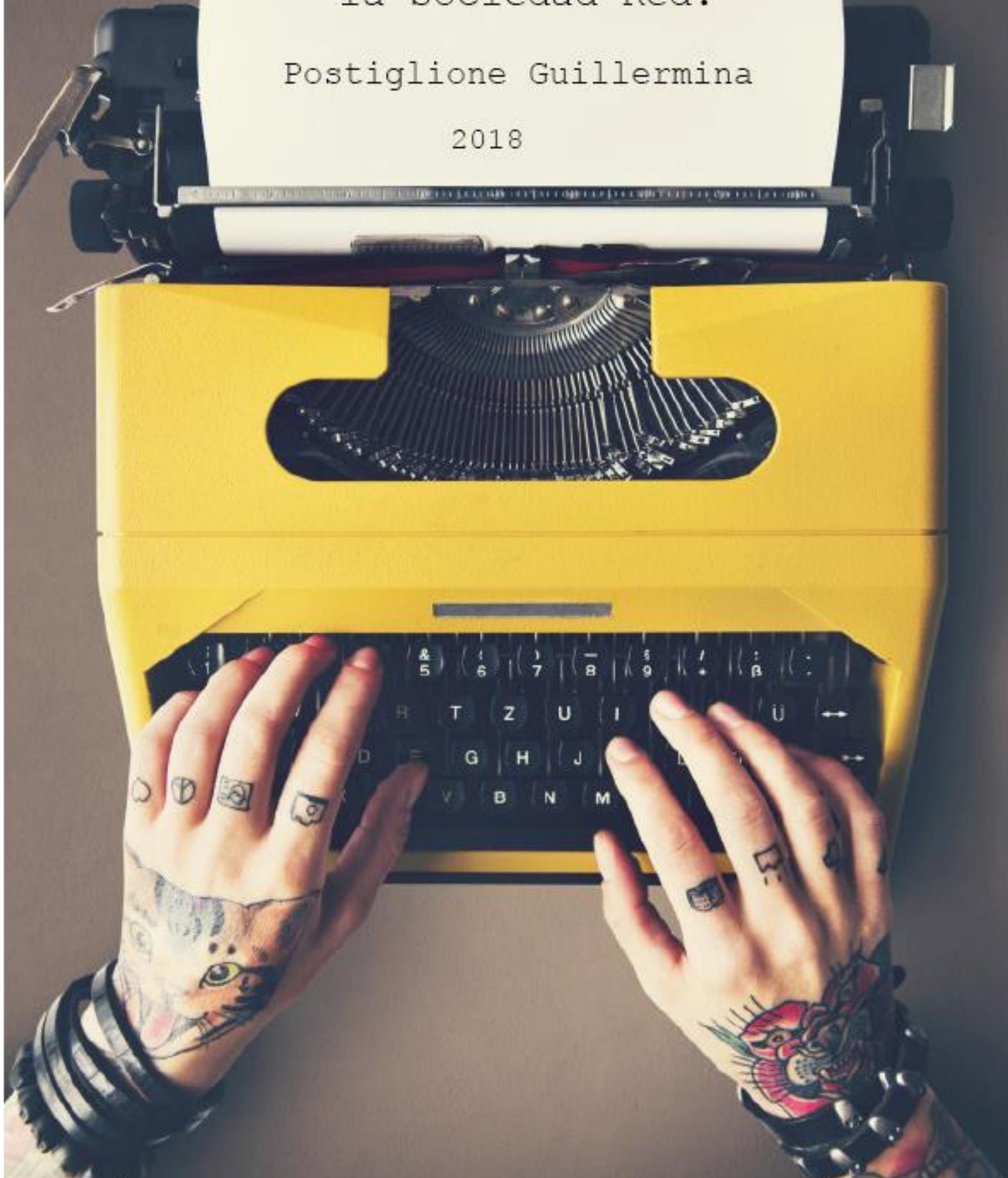


ANFIBIOS DIGITALES

El periodismo narrativo en
la Sociedad Red.

Postiglione Guillermina

2018





Universidad Nacional de Rosario

Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales

Licenciatura en Comunicación Social

Anfibios Digitales

El periodismo narrativo en la sociedad red

Director: Sebastián Castro Rojas

Alumna: Guillermina Postiglione

Noviembre 2018

A mi *familia*, por el apoyo incondicional de siempre
A mis *amigos y amigas*, por estar en cada etapa
A mi gran tutor, *Sebastián*, por la confianza y la paciencia

Gracias.

Resumen

El presente trabajo, tiene como objetivo principal analizar el tratamiento que la Revista Anfibia le da a las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram.

En función de eso, se realizó un seguimiento de un hecho en particular: la Marcha Nacional Educativa/Universitaria sucedida el 30 de agosto del 2018. Se observaron las diversas maneras en las que se publicó sobre la temática tanto en su propia página web como en las plataformas digitales nombradas anteriormente.

Además, se investiga sobre las transformaciones que ha sufrido el periodismo, las audiencias, la puesta en circulación de la información, en cuanto a las formas de narrar, de publicar, de experimentar.

Se realiza una breve contextualización de la era digital, de los medios de comunicación y sobre todo de la Revista Anfibia.

Palabras Claves: digital, medios, redes, plataformas, periodismo.

Índice

<u>Introducción</u>	5
- Objetivos.....	10
- Metodología.....	11
<u>Referencias teóricas</u>	13
<u>Capítulo 2: El contexto en la era digital</u>	17
<u>Capítulo 3: Narrar en la web</u>	20
<u>Capítulo 4: Anfibia en la web</u>	
- Institucional.....	26
- Facebook.....	29
- Instagram.....	32
- Twitter.....	36
- Página Web.....	38
<u>Capítulo 5: Transformaciones</u>	42
<u>Reflexiones Finales</u>	47
<u>Bibliografía</u>	51
<u>Anexos</u>	53

Introducción

Convergencia, digitalización, redes, tecnología... son los conceptos que más debemos escuchar en este último tiempo. Todo lo que vemos, tocamos y hacemos está en relación con estos fenómenos. Una simple y a la vez compleja percepción de que todo gira entorno a la web.

¿Viejos medios y/o nuevos medios? ¿Cuál es el límite entre lo que ya pasó y lo que está llegando? ¿Acaso alguien está seguro que llegó el fin de los medios tradicionales?

Desde los años 80, se vienen sucediendo unas series de transformaciones que llevaron a que hoy estemos en una era llamada “digital”. Comenzaron a proceder ciertos cambios ya no basados solamente en lo social, si no con una impronta cada vez más tecnológica. Las redes sociales, grandes protagonistas de estos sucesos, llevaron a que nuestros hábitos, lenguajes, costumbres se tuvieran que adaptar a las nuevas modalidades llevando así a crear una cultura digital.

El desarrollo y el crecimiento de las tecnologías de la información y la comunicación, es decir, las TIC, produjeron grandes cambios tanto para los usuarios como para los productores de contenido. No solo se modificaron muchas de las prácticas sociales que realizamos las personas, sino que también, las empresas periodísticas junto a sus conocimientos han sido modificadas. A medida que la web se fue tornando cada vez más compleja, los periodistas, tuvieron que diversificarse y volverse multidisciplinarios.

Hablar de periodismo, es hablar de un concepto por demás de general el cuál engloba todo lo referido a la recolección, elaboración, difusión de información. Es hablar de una profesión que trata de mantener vivas las historias, de contarlas de hacerlas visibles, y hasta por momentos, de revivirlas. Observar, entender, comunicar.

En este caso puntual, nos centraremos en el periodismo narrativo, en el periodismo que no inventa, que busca contar historias a través de distintos recursos, que busca entretenernos e informarnos.

“El periodismo narrativo antes que nada es periodismo. El periodismo narrativo es un oficio modesto, hecho por seres lo suficientemente humildes como para saber que nunca podrán entender el mundo, lo suficientemente tozudos como para insistir en sus intentos, y lo suficientemente soberbios como para creer que esos intentos les interesarán a todos” (Guerriero, 2010: 1)

Verdaderamente, ¿Sabemos lo que es el periodismo narrativo? Cuando pensamos en ello, probablemente lo primero que se nos venga a la mente sean largas y extensas crónicas, las cuales solo podríamos encontrar en grandes libros, pero esa es una cuestión con la cuál vamos a romper. No vamos hablar de obviedades ni a decir que esta postura es la única y correcta, pero sí que algo hay que tener en claro, y es que las historias deben ser narradas, no contadas de cualquier manera y que la forma de un texto, el uso del lenguaje, el ritmo, el clima son cuestiones tan importantes como la historia que se va a contar.

Herrscher explicaba que: “El periodismo narrativo es capaz de hacer algo más que transmitir la voz y el punto de vista del narrador. Puede llevarnos a las voces, las lógicas, las sensibilidades y los puntos de vista de los otros” (2009: 30)

El periodismo narrativo se construye, más que sobre el arte de hacer preguntas, sobre el arte de mirar. Pero... ¿Cómo llegamos a la realidad, a los hechos, sin antes preguntarnos qué es lo que sucede? Lo vital a la hora de ejercer este tipo de profesión es tener una gran capacidad para observar la realidad. El periodismo narrativo es una mirada, una forma de contar y una manera de abordar las historias.

Nos encontramos en un período en el que todo tiene fecha de caducidad, todo es momentáneo y en donde los medios nos piden cada vez más rápido y en menor tiempo o quizás seamos nosotros, los humanos los que necesitamos todo el tiempo cosas nuevas y nos volvimos dependientes de las actualizaciones.

“Los procesos de comunicación con las redes sociales ganan más fuerza cuando llegan a los espacios de relaciones entre personas, como Facebook y Google+, que proponen una avanzada forma de distribución de contenido por los integrantes de sus redes personales, haciendo una multiplicación por los nudos con otras redes de usuarios, lo que Castells define como “Sociedad en red””. (Renó, 2011: 6)

Ya no solo nos encontramos en una era llamada digital, o formamos parte de una cultura digital, sino que también nuestra sociedad, es una sociedad en red. Algunos más, otros menos, algunos solo para trabajo, otros para ocio, algunos como medio de contacto, otros como medio de información, pero todos estamos sumergidos en esta gran pileta del mundo 2.0.

¿Acaso somos nosotros los que giramos en torno a las redes? o ¿Son ellas las que nos persiguen sin más?

“La aparición de una nueva generación de medios digitales interactivos, ya no basados en la lógica del broadcasting sino en un modelo comunicacional totalmente innovador fundado en las redes y la colaboración de los usuarios, está desafiando nuestro conocimiento sobre los viejos medios de comunicación de masas.” (Scolari, 2008: 32)

El caso que analizaré para mostrar en profundidad lo dicho, es el de, Anfibia una revista digital de crónicas, ensayos y relatos de no ficción que trabaja con el rigor de la investigación periodística y las herramientas de la literatura. Fue creada en 2012 por la Universidad Nacional de San Martín, dentro de su programa Lectura Mundi. Anfibia propone una alianza entre la academia y el periodismo con la intención de generar pensamiento y nuevas lecturas de lo contemporáneo. Grandes escritores de crónicas como Martin Caparros, Cristian Alarcón y Leila Guerriero, forman parte del staff de Anfibia.

Desde un primer momento, la revista en general con todos sus participantes, ha tratado y aun lo sigue haciendo, de explicar qué es el periodismo narrativo, hacia donde va, tratando de hacerlo visible, de hacerlo cercano.

En los tiempos que corren, hacer cercano o visible algo, es tener que adaptarse a los nuevos medios, a las nuevas maneras de comunicar e informar. Esto no quiere decir, que las únicas vías de comunicación sean las redes sociales, ni que los demás canales de difusión dejaron de existir o de ser importantes. Pero si hay una realidad, y es que se nos ha hecho cotidiano, enterarnos de todo aquello que queramos a través de nuestros dispositivos móviles y sobre todo de las redes.

Aquel modelo clásico “uno-a-muchos” ha sido desplazado de alguna manera por la nueva forma “muchos-a-muchos”. Los viejos medios no desaparecen si no que tratan de adaptarse para poder sobrevivir, se reconfiguran.

“Los jóvenes no usan los medios sino que viven en ambientes digitales donde no hay contextos ni jerarquías sino retazos de historias y opiniones que son escaneadas y, con mucha suerte, leídas”. Este es un fragmento de “El medio ya no es medio ni mensaje”, un ensayo publicado por dos anfibios, Boczkowski y Mitchelstein, en donde tratan de demostrar a través de entrevistas, qué sucede con los jóvenes y los medios digitales. El resultado que interesa destacar, es que, la mayoría de los entrevistados accede a las noticias por medios digitales, usualmente a través de sus dispositivos móviles, como una práctica secundaria de su monitoreo de redes sociales.

“Las redes sociales, consultadas sobre todo en dispositivos móviles, se posicionan como la manera más común en que los jóvenes acceden a información de la actualidad. En lugar de sentarse a leer el diario, ver la televisión o escuchar la radio, la mayoría de los entrevistados se encuentran con las noticias de forma no intencional, como parte de su chequeo constante del feed de contenidos de Facebook o Twitter”. (Boczkowski y Mitchelstein, 2016: s/n)

Estamos en un momento histórico en el que las lecturas de diarios, el consumo musical, los contenidos audiovisuales, las vías de acceso a la información ya no son las mismas.

Anfibia, logró que todo su contenido esté pura y exclusivamente digitalizado, con la posibilidad de elegir dónde queremos verlo, si en su propia página web, o en cualquiera de las redes sociales más utilizadas. Acercar, visibilizar, de eso se trata. Adaptarse a una nueva manera de consumo, de comunicación.

Un trabajo que ayuda a reflexionar es el de Pérez (2015), que trabaja este fenómeno y explica que “el periodismo, como profesión, tiene un objetivo: buscar la verdad y hacerla pública. Y eso no caduca. Más que contrapoder, un periodista es un “limpiacristales” que hace transparentes los datos y la información que está oculta y que la sociedad debe conocer. El periodismo nunca se ha opuesto al avance tecnológico, sino que lo ha usado para mejorar la profesión.” (s/n)

Otro estudio sobre el tema en cuestión es el de García Avilés (2015) en el cuál se habla del ecosistema de la Sociedad Red, de cómo los periodistas profesionales comparten la esfera comunicativa con blogueros, redes sociales y creadores multimedia, de cómo la tecnología abre el espectro a nuevas voces a través de internet y como se relaciona el publico con los datos y la información.

Teniendo en cuenta todo lo nombrado, internet, las redes sociales, el periodismo narrativo, no son cuestiones de las cuales se pueda empezar hablar para llegar a un punto final, si no que, cambian, convergen todo el tiempo junto a nosotros y a todas las prácticas sociales y profesionales.

Lo que hoy está, mañana puede dejar de existir o ser obsoleto, lo que hoy es cotidiano, podría dejar de serlo. “Lo que hoy es nuevo mañana será vetusto y la semana que viene arqueología tecnológica” (Scolari, 2008: 74)

No todos los sitios de redes son iguales o pueden ser investigados con las mismas metodologías de análisis ni hay usos correctos o incorrectos de las tecnologías, por eso es que específico que este trabajo, es de **índole exploratorio**, por lo cual no busca una comprobación medible, si no, una pequeña demostración o una visión aproximada de los objetivos.

“Los **objetivos** constituyen una construcción del investigador para abordar un tema o problema de la realidad a partir del marco teórico seleccionado. Los investigadores en la práctica suelen distinguir entre objetivos generales y objetivos específicos. El primero es considerado el foco del estudio del que se desprenden los objetivos específicos o preguntas de investigación.” (Sautu, Boniolo, Dalle, Elbert, 2005: 192)

El **objetivo general** de este trabajo, es el de analizar el tratamiento que la Revista Anfibia le da a las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram.

En cuanto a los **objetivos específicos**, trataré de centrarme en los detalles internos que llevan a las publicaciones de Anfibia a ser tan ideales para la web:

- * Identificar qué tipos de textos publica la Revista Anfibia desde su propia cuenta en las redes sociales.
- * Analizar si las publicaciones de los textos son iguales en todas las redes o las personalizan según la plataforma.
- * Analizar la frecuencia con la que comparten sus publicaciones.

Para dar cuenta de los objetivos, me centraré en el análisis sobre Anfibia y las redes sociales en conjunto mediante el **análisis de contenido**.

Considero pertinente partir de estudios exploratorios, ya que no se busca un resultado final el cuál explique porque suceden las cosas, ni que es lo que está bien o mal.

Este tipo de estudio, posibilita una visión general del tema, una aproximación. Nos familiariza con un tema quizás poco examinado u observado, sin buscar un fin puntual, sin llegar a una única verdad o respuesta.

“Los estudios exploratorios son necesarios ya sea para la precisión o examen en profundidad de algunos de los supuestos de la teoría, para la construcción de esquemas clasificatorios provisionales, para detectar algún modelo aún no formulado en forma explícita, o bien para facilitar la generación de algunas hipótesis que serán puestas a prueba posteriormente con algún diseño explicativo” (Padua, 1979; 31).

A partir de esto, es cuándo podemos empezar a preguntarnos, a examinar las publicaciones de Anfibia, analizar qué vemos, qué queremos investigar.

El término metodología designa el modo en que enfocamos los problemas y buscamos las respuestas. “La *metodología cualitativa*, como indica su propia denominación, tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad. No se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible. En investigaciones cualitativas se debe hablar de entendimiento en profundidad en lugar de exactitud: se trata de obtener un entendimiento lo más profundo posible.” (Mendoza Palacios, 2008; 1)

“Descubrir tantas cualidades como sea posible”, una frase que encierra de alguna manera esta investigación. Ver con qué nos encontramos, a dónde nos lleva todo el proceso, qué hipótesis saldrán.

Para dar cuenta de lo dicho, se realizó una cobertura sobre el tratamiento que la revista le dio a la Marcha Nacional Educativa/Universitaria realizada el 30 de Agosto del 2018, se observó el seguimiento tanto en su página web como en sus redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) para luego demostrar lo explicado a través de capturas de pantalla y poder analizarlo.

Referencias Teóricas

En un entorno marcado por la consolidación de las redes de información, los procesos de convergencia cultural, la emergencia de los nuevos medios y la llegada del “muchos a muchos” sería ideal comenzar hablar de la **ecología de medios**.

Sin entrar en detalles sobre quién fue el primero en hablar sobre este concepto, podríamos decir que: la ecología de los medios es una teoría generalista que “abarca casi todos los aspectos del proceso de comunicación, desde la relación entre los medios y la economía hasta las transformaciones perceptivas y cognitivas que sufren los sujetos a partir de su exposición a las tecnologías de la comunicación.” (Scolari, 2015:17).

Las tecnologías de comunicación, desde sus inicios, fueron creando ambientes, en los cuáles los sujetos nos vimos afectados. Según Postman (1970) “la palabra ‘ecología’ implica el estudio de los ambientes: su estructura, contenido e impacto sobre la gente».

Por otro lado, McLuhan explica que los medios también se relacionan entre sí, que los cambios y alteraciones se van produciendo a raíz de eso. “Ningún medio adquiere su significado o existencia solo, sino exclusivamente en interacción constante con otros medios” (1964: 43).

Es difícil decidir por donde comenzar hablar, desde que concepto cuando a lo que hacemos referencia es a un mundo tan investigado que no tiene un cierre, un fin. Muchos son los autores que se explayan acerca de ésta temática, que dan su punto de vista, su análisis, para que luego nosotros, desde nuestro lugar lo sigamos haciendo.

La digitalización, las redes, el periodismo pueden ser observadas, analizadas desde distintas aristas o miradas ya que todos, o la mayoría de las personas, nos vemos envueltas en ellas.

Desde los años 60/70, McLuhan con sus libros, (Comprender los medios de comunicación, El medio es el mensaje, etc) nos hace pensar si somos los humanos los que moldeamos los instrumentos de comunicación, ellos a nosotros o si todo se produce en un vaivén. A partir de eso, postula que los medios forman un entorno, un ambiente que afecta a los sujetos que la utilizan.

¿Acaso existe algún ambiente que no esté mediado o intervenido por las redes de información? ¿Somos conscientes los humanos del tiempo que pasamos navegando en internet?

Estas interacciones con las tecnologías de comunicación e información tanto desde celulares móviles como de computadoras, llevaron a encuadrarnos en un nuevo concepto postulado “**comunidades virtuales**”. Dejar el cuerpo de lado para que a través de las pantallas formemos relaciones en el **ciberespacio**.

“Hoy la definición de “comunidad virtual” nos es muy cercana porque a nivel global estamos inmersos en una dinámica de telecomunicación mediada por tecnologías de las que hacemos uso cotidiano prácticamente sin darnos cuenta, como si fuera algo inherente a toda la sociedad; sin embargo hay todavía grupos humanos en el mundo a donde estas tecnologías apenas comienzan a insertarse” (Rheingold, 2012: 133)

Las nuevas comunidades, según Levy, surgen a partir de afiliaciones voluntarias, en función de sus intereses. Por lo tanto, los miembros cambiarán de comunidad según sus necesidades y, por ello, es probable que pertenezcan a más de una comunidad.

Como bien dice Rheingold en su libro “Multitudes Inteligentes”(2004), aún existen lugares, personas que no se adentraron en el mundo digital, que tratan de no hacerlo, pero mantener esa distancia, cada vez se torna más complicado ya que no sólo utilizamos las redes para informarnos, sino que también para poder realizar trámites, sacar turnos, averiguar locaciones.

El hecho de casi no darnos cuenta del gran uso que le damos a las tecnologías, se debe, en un primer momento, a lo acostumbrados que estamos, a lo rápido que nos adaptamos y amoldamos a lo nuevo y porque no solo somos nosotros, los jóvenes los que le damos tanta importancia, sino nuestra cultura en general.

Por eso, Pierre Levy, utiliza el término “**cibercultura**” para referirse: “al conjunto de los sistemas culturales propios de las sociedades en las que las tecnologías digitales configuran decisivamente las formas dominantes tanto de información, comunicación y conocimiento como de investigación, producción, organización y administración” (Levy, 2007; 7)

Con el flujo de contenidos y las múltiples plataformas, la industria, la cultura y la sociedad se transforman. Henry Jenkins, ha resumido esto con un concepto de gran importancia: **convergencia**.

“Bienvenidos a la cultura de la convergencia, donde chocan los viejos y los nuevos medios, donde los medios populares se entrecruzan con los corporativos, donde el poder del productor y el consumidor mediáticos interaccionan de maneras impredecibles.” (Jenkins, 2008: 14)

Todas aquellas palabras, comienzan a mecharse unos a otros, a difuminarse. Todo pasa tan rápido en la era digital que es difícil crear una línea bien marcada entre los viejos y nuevos medios o entre los productores y los consumidores.

Hace unos cuantos años atrás era impensado hablar de el poder de los consumidores, hoy ya llamados prosumidores. La era digital, le brindó a la audiencia un lugar propio, una participación activa la cual deben hacerse cargo. Los roles comienzan a mezclarse y los límites se difuminan. Tanto los productores como los consumidores interaccionan constantemente en un ida y vuelta. Nuestra cultura, se convirtió en una **cultura participativa** la cual contrasta según Jenkins, con la noción antigua del espectador mediático pasivo.

“Si los viejos consumidores se suponían pasivos, los nuevos consumidores son activos. Si los viejos consumidores eran predecibles y permanecían donde les decías que se quedasen, los nuevos consumidores son migratorios y muestran una lealtad hacia las cadenas, las redes y los medios. Si los viejos consumidores eran individuos aislados, los nuevos consumidores están más conectados socialmente. Si el trabajo de los consumidores mediáticos fue antaño silencioso e invisible, los nuevos consumidores son hoy ruidosos y públicos.” (2008; 29)

Más allá de todo lo explicado por Jenkins, no hay que dejar de lado, que no todos se convirtieron en prosumidores y hacen uso de los contenidos de la misma manera. Hay quienes aún hoy en día sólo se informan en las redes, hasta quizás solo leen desde portales oficiales o quizás ni eso.

El sociólogo Castells (2006; 56) utilizó la frase “vivimos en un mundo que se ha vuelto digital” y a eso tenemos que adaptarnos. Aprender a convivir en un mundo rodeado de tecnologías que crecen y se modifican día a día.

Las personas creadoras de contenidos digitales, ya no piensan de la misma manera. Hoy todo tiene un trasfondo en el que hay que pensar cómo hacer para llegar a los demás con tanta información dando vuelta. El contenido, el mensaje que navega por internet, si no se propaga hoy en día, está muerto. La **propagabilidad** es una palabra que resuena mucho pero que quizás cuesta describir. Jenkins explica qué: “La propagabilidad se refiere al potencial del público a la hora de compartir contenido con sus propios propósitos” (2013; 27)

Es muy importante tener en cuenta las exigencias, necesidades, gustos de nuestro público, porque son ellos los que hoy en día hacen circular los textos. Mucho de esto, está relacionado con las conexiones que hay entre las personas a través de las plataformas sociales. Las personas nos la pasamos leyendo o compartiendo contenido que valoramos con los demás. Entonces ya no solo importa las producciones de los productores, sino también, lo que hacemos con eso.

CAPITULO 2: “El contexto en la era digital”

“Para algunos pensadores, el mundo se ha transformado más en los últimos 30 años que en los 300 anteriores, consecuencia en gran medida, del avance de las nuevas tecnologías de la información” (Blog mamadigital - 2011)

Hablar de contexto no es nada fácil y menos cuando nos referimos a un tema tan complejo y difícil de delimitar como la digitalización. Todos hablamos desde nuestros lugares, desde nuestras experiencias, probablemente sin preguntarnos o sin tener en cuenta cuándo comenzó a surgir todo este boom de las tecnologías de la información y la comunicación.

A medida que van pasando los años, las generaciones van naciendo con los aparatos tecnológicos bajo el brazo. Aquellas costumbres de leer el diario del domingo, de ver todos juntos en familia un programa televisivo, están quedando atrás. Nos estamos transformando en una sociedad impaciente, acostumbrada a que todo sea de manera rápida y concisa.

Las modificaciones que tuvieron los celulares, computadoras, televisores son innumerables. Pensemos solamente en los celulares, al comienzo eran enormes, pesados, los famosos “ladrillos”, luego comenzó a cambiar la moda y a surgir los celulares “minis” para hoy volver aquellos modelos que ocupan toda la mano llamados “plus”.

Hay tecnologías para todo y para todos los gustos. No importa para que lo quieras, de qué color y/o tamaño. Algunos se van adaptando y cambiando mientras otros prefieren quedarse con lo clásico. Con los medios de comunicación pasa exactamente lo mismo, se encuentran totalmente atravesados por las tecnologías digitales y las constantes actualizaciones. Pensemos en los programas televisivos o radiales, que se la pasan constantemente mostrando hashtags, haciendo sorteos online, creándose redes sociales. Amoldarse a lo nuevo para poder seguir estando, para poder seguir siendo parte.

Es por esto, que desde hace unos años nos preguntamos si los nuevos medios verdaderamente eliminaron a los viejos medios y quién o qué es lo que decide cuáles son los tradicionales y los emergentes.

De manera simple y breve solemos declarar viejos a la televisión, a la radio y nuevos a los medios de comunicación digitales como las redes sociales.

No podemos negar que las nuevas experiencias comunicacionales han provocado que los demás medios adapten o incorporen funciones complementarias y que algunas de las anteriores se hayan vuelto obsoletas.

Podríamos decir entonces que, para sobrevivir, la televisión, la radio, los diarios, deben adoptar rasgos de los nuevos medios, lo que conlleva quizás a utilizar nuevos formatos narrativos, hacer uso de las diversas plataformas, en fin, hacerse amigo de las herramientas digitales.

Pero a pesar de todas las adaptaciones y transformaciones que se van sucediendo, carece un poco de sentido nombrarlos de manera estricta como viejos y nuevos medios, ya que lo que hoy es nuevo, mañana ya puede dejar de serlo. Las redes sociales, tan atractivas hoy, en un corto plazo de tiempo, pueden formar parte del conglomerado de antiguos medios.

Antes de adentrarnos de lleno en la cuestión de las redes sociales, hay que pensar que en un primer momento, el contenido que se generaba en la web (llamada web 1.0) era fijo y estaba dirigido y pensado para aquellos usuarios llamados “pasivos” que simplemente entraban, leían noticias de su interés y se retiraban. Podríamos decir que se basaba en un modelo de comunicación unidireccional. Nada de actualizaciones ni interactividad.

Con el paso del tiempo, hubo un giro enorme que llevó a que la web suba un escalón más y pase a ser 2.0. Los blogs, foros y sobre todo las redes sociales, le dieron una finalidad y un rumbo totalmente distinto. Se comenzó a salir de lo estático y a tener en cuenta al oyente/consumidor. Como todo en el mundo digital se modifica a la velocidad de la luz, ya se está hablando de una web 3.0, una web inteligente y prestadora de servicios.

Las redes sociales, en particular, las más conocidas o utilizadas en este caso (Facebook, Twitter e Instagram) se han vuelto parte de nuestro mundo y si bien ya hace varios años que lo son, sus constantes actualizaciones hacen que no dejemos de sorprendernos.

Le brindaron al usuario la posibilidad de ser parte, de contribuir en el mundo digital. Se les permitió crear, publicar y distribuir su propio contenido. Ya no solo pueden leer, o comentar qué es lo que piensan al respecto, sino que también pueden dar a conocer sus creaciones. El usuario se convirtió en un “prosumidor”, una persona activa en la web.

Las redes sociales con sus múltiples funciones, llegaron a ser medios de comunicación, portadoras de noticias, anuncios, publicidades, etc. Al navegar por la web en general como así también por las redes sociales puntualmente, podemos encontrar datos, opiniones, fotos, videos, gráficos y mucho más.

La libertad de expresión, la velocidad de circulación, la inmediatez de la información es lo que crea dependencia. Cuánto más nos dan, más queremos. Se rompen las barreras del tiempo y el espacio. En cualquier lugar, en cualquier momento y sobre cualquier cosa. Vos, yo, todas y todos podemos ser parte de esta sociedad red. “La digitalización permite una desterritorialización: no es necesario movernos de un lugar a otro para estar en un lugar y en otro, podemos estar en varios lugares a la vez, sin movernos un paso”. (Balbazoni, 2018; 5)

Capítulo 3: Narrar en la web

Gabriel García Márquez, una vez escribió que: "el periodismo es una pasión insaciable que sólo puede digerirse y humanizarse por su confrontación descarnada con la realidad. Nadie que no lo haya vivido puede concebir siquiera lo que es el palpito sobrenatural de la noticia, el orgasmo de la primicia, la demolición moral del fracaso. Nadie que no haya nacido para esto y esté dispuesto a vivir sólo para eso, podría persistir en un oficio tan incomprensible y voraz, cuya obra se acaba después de cada noticia, como si fuera para siempre, pero que no concede un instante de paz mientras no vuelve a empezar con más ardor que nunca en el minuto siguiente." (Blog: meriperio. 2014)

Hace unos cuantos años atrás, se prendía la radio al despertar, se desayunaba con el diario recién salido y se cenaba en familia con la televisión. Si bien todas estas acciones fueron apareciendo de a poco, con el paso del tiempo, se volvieron una costumbre. Para enterarnos de las noticias había que esperar los programas específicos o salir a comprar al kiosco el diario del día con las noticias del ayer.

El telégrafo, el teléfono fijo, las voces traspasando paredes, desde nuestras casas al mundo. Los teléfonos celulares, comunicados, de mil maneras, desde cualquier lado, hacia cualquier otro. La radio, transmitiendo a través de la voz, no solo las noticias periodísticas, si no arte, cultura. La televisión, la caja tonta, proyectando voces, imágenes, desde el blanco y negro, a la alta definición. La computadora, el ordenador, ocupando todo el escritorio con sus partes separadas, a la notebook/netbook de mano.

Los seres humanos fuimos parte de todos estos cambios, de todas estas innovaciones a nivel comunicacional. Al principio todo sorprendía, todo daba la sensación de increíble. Internet fue un boom y lo sigue siendo. Todas aquellas invenciones nombradas hoy pueden estar agrupadas.

Podemos pensar a la radio, la televisión y el diario por separado, o podemos entrar a Internet y buscar lo que queramos.

“Hacia 1995, con la popularización de la World Wide Web, los habitantes comenzaron a tener noticias online, lo cual suministró un contexto propicio para los primeros periódicos no impresos de adopción generalizada.” (Boczkowski, 2004; 20)

La mayoría de las personas que hoy son jóvenes, los famosos “millennials” o ya “centenials” no son habitue del periódico impreso y esta es una de las cuestiones por la cual se piensa en una caída del mismo. Sergio Naymark, trabajador del diario La Capital explicaba al respecto: “yo creo que el diario en papel va a desaparecer dentro de muchos años, yo creo que todavía tiene un gran margen de vida, a ver cuando digo gran margen con los tiempos que corren, hablo de 10 15 años, pero no va a morir el diario en papel, sino va a morir el diario en papel como nosotros lo conocemos hoy.” (Entrevista, 2018)

Los que ejercen el periodismo como oficio, sufrieron grandes cambios a la hora de trabajar, tuvieron que amoldarse a las nuevas tecnologías y herramientas para poder ser parte del mundo digital. Muchas personas son las que se informan a través de las redes sociales o de los portales, por ende es todo un desafío que la gente te elija con tanta competencia.

Al comienzo de esta digitalización de los periódicos, lo que se hacía era volcar y reutilizar el contenido que había sido creado para el diario en papel en la web. No solían realizarse cambios ni ediciones especiales. Lo mismo que estaba impreso, estaba en internet. Con el paso del tiempo, se fueron creando contenidos más específicos para la web con la ayuda de alguna que otra herramienta digital.

Las secciones de los diarios, también podemos encontrarlas en la web, pero hay más de una manera de contar, de narrar. Las redes sociales le brindaron al periodismo sin importar si es para bien o para mal, un montón de herramientas para publicar su información. Empezando por las diversas redes sociales, cada una con sus características.

“La convivencia con las redes sociales es lo que nos marca bastante la agenda, somos periodistas y estamos muy atentos y atentas a lo real, a la coyuntura, pero una vez que eso sucede, lo que evaluamos es como las noticias de la agenda Anfibia (lo cultural, lo social, lo político) impactan en el ecosistema de redes sociales, sobre todo twitter, miramos mucho esta red y como rebotan los temas, que miradas hay, como se profundizan, como impactan.” (Mansilla, entrevista. 2018)

El periodista hace uso de los elementos digitales al igual que los ciudadanos. Todos los datos pueden ser publicados en el perfil, en las historias de Instagram, en 140 caracteres o por partes a través del “leer más”. Se pueden usar imágenes, textos, videos, gifs, etc. No solo hay que crear la nota, el ensayo, la crónica, si no que hay que diagramar todo lo que se va a llevar a las redes sociales, pensar que busca la audiencia en cada una de ellas, qué es lo que se usa, qué es lo que conviene, qué lenguaje se utiliza.

Internet comenzó a ganar protagonismo ya que es inmediato, sin límites en cuanto a la prolongación, apto para todo aquel que tenga acceso. En las ediciones impresas de los periódicos, uno encontraba las mismas noticias para todos, no había elección, no se tenía en cuenta al lector. Diferencia clave que la web supo entender.

Las publicaciones en internet comenzaron a ser cada vez más personalizadas, diversas, aptas para todos. Las preferencias de los consumidores comenzaron a ser parte de ese mundo. Las noticias antiguas, las nuevas todas englobadas en un solo lugar. La web facilitó la distribución de las noticias, de las novedades. Si te habías perdido alguna noticia de días anteriores no tenías que correr al kiosco de diarios a ver si había quedado alguna edición vieja.

La web permite que los periodistas puedan crear largas y extensas crónicas/ensayos acompañados de fotos, videos, ilustraciones. La interactividad le dio vida aunque algunas personas, se pregunten si lo que se informa desde las redes sociales es verdaderamente periodismo.

Aquella pirámide invertida que organizaba la información de mayor a menor importancia es casi inexistente en las redes sociales. A la hora de escribir y publicar, los periodistas o redactores tienen que centrarse en lo que más llama la atención en cada plataforma, teniendo en cuenta que cada una tiene su finalidad y su lenguaje propio.

Contar hechos de gran magnitud en 140 caracteres, elegir la foto que más represente, los hashtags, son todas cuestiones que se deben analizar cada vez que uno va a colgar algo en Internet.

El trabajo en la web, al ser algo diario y continuo, es un trabajo casi siempre corporativo en donde todos se ayudan, en donde todos tienen que saber manejar las herramientas, los programas, tener conocimientos. María, la editora de Anfibia, explicaba esto dando el ejemplo de la revista: “Es un grupo de trabajo muy pequeño, muy orgánico donde todos tenemos tareas asignadas, divididas, pero todos sabemos hacer todo.”

Una cuestión importante, es comprender qué información va en la web y cuál en el papel, redactar noticias en formato papel sabiendo que será leído al día siguiente y que esos mismos datos ya están en el instante al alcance de todos de manera digital. Vivir en la web con la constante presión de ser el primero en dar a conocer un hecho. Precisión, veracidad.

El periodismo narrativo, el cual está siendo muy popular desde la llegada de la World Wide Web, se diferencia básicamente del periodismo cotidiano, por el uso de crónicas y ensayos. No se basan solamente en las noticias que suceden a diario, sino que se trata de una investigación mucho más profunda. Uno suele estar acostumbrado a que este tipo de escrituras extensas sean publicadas en libros, pero desde hace un tiempo podemos encontrarlas en internet.

En el periodismo narrativo vamos a encontrarnos con las noticias, hechos que nos suceden a nivel mundial como a nivel personal de los ciudadanos. No se cuentan las noticias como cualquier otra, se las narra con todo un trasfondo detrás.

Se tiene en cuenta el contexto, los participantes, la historia, no se detienen en el simple “¿qué paso?, van más allá, lo más lejos posible.

“A la web lo que le importa es el apuro por dar a conocer los hechos y a nosotros (trabajadores del diario papel) lo que nos importa es contar el hecho lo mejor posible. Eso implica todo un trabajo de 3, 4 horas o toda la tarde, chequear la información, contra lo que hacen ellos que es recibir la información y subirla.” (Naymark, entrevista. 2018)

Los periodistas acostumbrados a publicar siempre en un mismo lugar, de una misma manera, teniendo en cuenta la pirámide invertida y el tamaño del espacio que le dan en el diario, se encontró con la inmensidad de la web. Las páginas web permiten que los textos sean tan largos como uno quiera, acompañados de las herramientas visuales más diversas. No hace falta o no suele utilizarse un formato tan estricto a la hora de crear notas y menos cuando la información es colgada en las redes sociales. Facebook, Twitter e Instagram hacen uso del espacio de una manera totalmente distinta.

Lo visual es lo que más impacta, lo que más llama la atención. Los periodistas o redactores tienen la misión de encontrar en todas sus notas las palabras e imágenes que más representen lo escrito y eso publicarlo.

Otra cuestión a tener en cuenta, es que los usuarios, también tienen el poder hoy en día de publicar sus propias notas u opiniones. En el diario impreso los que llevan las noticias son pura y exclusivamente los periodistas, pero ahora se hace difícil ser el portavoz o el que da una primicia. Las redes sociales están repletas de personas que publican cierta información y que luego queda en cada uno verificarlo, crearle y compartirlo.

Los llamados prosumidores, hacen uso al igual que los periodistas de las plataformas digitales para colgar información. Todo aquel que desee puede ser parte, puede escribir, compartir, difundir, opinar. Por eso es que los trabajadores de prensa tuvieron que adaptarse a ese ritmo y ser uno más.

Utilizar un lenguaje que todos comprendan, unirse a la moda en cuanto a palabras nuevas, hacer uso de los hashtags, historias, etc.

La revista anfibia, gran creadora de largos y estimulantes textos, supo aprovecharse de las herramientas digitales, para brindar un periodismo narrativo por demás de atrapante. Un periodismo digital con su página y redes sociales como todos, pero distinto a los demás. Un periodismo que es pensado para la web adaptable a 140 caracteres.

“Una cosa es hacer una revista digital y otra es hacer una página web de un diario. La página web del diario papel hoy por hoy creo yo desde mi perspectiva, equivoca los caminos. Este apuro por clickear, que yo creo que Anfibia no tiene ese apuro, porque Anfibia quiere hacer periodismo en serio y para hacerlo vos no podes estar apurado aunque en el periodismo siempre estás apurado, porque los temas pasan hoy.” (Naymark, entrevista. 2018)

Capítulo 4: Anfibia en la web

Institucional:

La Universidad Nacional de San Martín es una universidad nacional, pública y gratuita que se encuentra en el Partido de General San Martín al noroeste de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y que en el año 2012 creó Anfibia dentro de su programa Lectura Mundi el cuál se interroga por el acto de leer como una experiencia de hacer y estar en el mundo.

“Lectura Mundi aspira, de este modo, a componer una trama que aliente el diálogo y la intersección entre epistemologías diversas y estilos expresivos variados: el trabajo académico, la investigación social, la intervención política, la literatura, el arte y la performance, entre los muchos otros que aún están por nombrar.” (Página web Universidad Nacional de San Martín)

“Anfibia es una revista digital de crónicas, ensayos y relatos de no ficción que trabaja con el rigor de la investigación periodística y las herramientas de la literatura.” Así se presentan ellos mismos en su página web. (Sitio Anfibia s/n)

Una revista que no encontramos en ningún kiosco pero está en todos lados. Una revista imponente, llena de investigaciones que nos conciernen como ciudadanos, como partícipes de este mundo. Una revista que contiene ensayos, crónicas, podcast, que realiza talleres y tiene su propia comunidad. Una revista que supo adaptarse a esta nueva era y ser parte de las redes sociales más conocidas como Facebook, Twitter e Instagram. Una revista que desde el día uno es distinta a las demás, comenzó siendo digital para lanzar seis años después, su primera edición en papel.

¿Ustedes alguna vez se imaginaron tanto contenido en una sola página web?

Desde el año 2012, el Staff de Anfibia busca qué contar, de qué manera, desde donde.

“En tiempos donde la noticia es un commodity que se copia, pega y publica, Anfibia apuesta a la calidad sostenida en la investigación permanente y a una agenda que busca llegar a lo medular de cada tema sin dejar nunca de ser contemporánea.”
(Sitio Anfibia s/n)

Lo que ha creado ésta revista, es su propio mundo digital. Todas sus publicaciones además de estar en la página web, son llevadas a las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram. ¿Por qué elijo utilizar la palabra “llevar” en este caso? Porque sus publicaciones no son simplemente la copia del link redirigido a la nota, sino que tienen todo un trasfondo. Ninguna publicación se escribe de igual manera para las diversas redes, ni se publica la misma cantidad de veces.

Sus publicaciones contienen textos, imágenes, videos, ilustraciones, gráficos, links etc. “Una vez que están las notas, acá somos cuatro editores cada uno tiene sus notas que no siempre tienen que ver con una especialización sino con distintas cosas, vínculos con el autor o autora, sensibilidad por el tema, o de rebote porque un compañero se fue y te dejo la nota que estaba siguiendo. Entonces cada uno sigue el proceso que es que esté lista, tener las imágenes, editar. Primero se sube a la plataforma anfibia y les hacemos redes. Las redes de anfibia funcionan entre las 10 y las 6/7 de la tarde u 8/9 en twitter.” (Mansilla, entrevista. 2018)

La revista Anfibia aborda temáticas de diversos géneros (política, economía, cultura), atraviesa fronteras, religiones, etc. Muchas veces publican repetidas veces acerca de un hecho o una trama pero desde diferentes perspectivas, tratando siempre de estar presente en el lugar y el momento indicado.

La Marcha Federal Universitaria del 30 de agosto del 2018 fue un evento masivo que la revista Anfibia tituló en su ensayo: “SIN PAÍS NO HAY UNIVERSIDAD” y que la difundió a través de las plataformas con el hashtag:
#MarchaFederalUniversitaria.

Las Universidades Públicas, los presupuestos destinados a la educación, la inflación, los salarios son temas que recorren nuestra sociedad y nuestros medios desde hace muchísimos años. Si bien cada uno elige desde donde mirar, desde donde informarse, hay una cuestión y es que no es fácil hablar de lo mismo una y otra vez y menos de un tema tan grande e importante como la educación. Por eso es que he elegido este hecho para demostrar como Anfibia ha logrado llenarnos de contenido, de contexto de una manera distinta a lo que estamos acostumbrados.

Contextualizar los hechos es un eslabón principal en las redacciones de la revista. Muchas veces citan otras notas realizadas anteriormente como para aquel que no sabe qué es lo que está sucediendo o quiere refrescar.

Se hace difícil comprender que detrás de una historia de Instagram, de un “meme” o un twit hay periodismo narrativo, y en eso se detienen mucho los anfibios.

Por eso es que María nos comentaba que: “Instagram funciona como un espacio de experimentación, a través de las stories. Si vemos que un tema y un autor dan, pedimos un video, jugamos, hacemos encuestas. Esa diversidad que vos vez, la va haciendo cada uno, con su estilo. Cuidamos siempre un poco el lenguaje porque tratamos de no perder de vista que se trata de una revista universitaria, pero por otro lado no perdemos de vista que tenemos que manejar el código instagram.” (Entrevista. 2018)

Las redes sociales tienen sus finalidades y especificaciones, por eso, me centraré en el uso que Anfibia le da a cada uno y mostraré una serie de capturas de pantalla a las diversas publicaciones que ha realizado en torno a la marcha en sus diversas redes y página oficial.



Facebook:

Facebook es una plataforma digital creada por Mark Zuckerberg, un estudiante en su momento de Harvard, el cual la planeo para poder comunicarse y compartir información con los demás alumnos. Su objetivo se cumplió pero llegó más allá, mucho más ya que se estima que la cantidad de usuarios que posee es mayor a 500 millones.



Anfibia tiene una **FanPage** de Facebook desde el mismo año en el que se creó (2012) y cuenta aproximadamente con 171 mil **seguidores**.

Facebook es una plataforma en la que se pueden utilizar diversas herramientas para postear ya sean imágenes, gifs, memes, videos, con el plus de poder utilizar hashtags y etiquetas. La extensión de los textos es muy amplia por lo cual permite que las personas/medios se expresen con tranquilidad.

En la FanPage, Anfibia, suele postear sobre sus crónicas o ensayos varias veces de manera separada y diversa, siempre etiquetando a sus creadores y dejando un párrafo inicial. Le dan mucha importancia y por ello resaltan a los talleres y actividades que ellos realizan. Sus interacciones varían dependiendo la publicación, pero siempre se pueden observar emojis, comentarios, compartidos, de todo un poco.

En las publicaciones de esta plataforma, lo primordial es el texto que ellos dejan junto al link o a la imagen/video ya que es lo que hará que la audiencia decida si leer más o no. Dar información pero hasta cierto punto. El poder expresarse en más de 140 caracteres, le da la posibilidad a los redactores de elegir el mejor párrafo, las mejores citas que expresen el contenido y al mismo tiempo que den ganas de entrar a seguir leyendo.

En los días anteriores, durante y después Anfibia publicó sobre la Marcha Nacional Universitaria. En cuanto a Facebook:



Publicación en la red social **Facebook** del ensayo mostrado anteriormente.

La metodología utilizada, ha sido la de citar un párrafo de la nota, el cuál posee información numérica clave, remarcando a través de un hashtag el tema principal **#MarchaFederalUniversitaria** etiquetando al creador de la misma y colocando el enlace que redirige al ensayo.

Lo que le sigue a la imagen, son las **interacciones** recibidas por la audiencia.

Esta es una de las características propias de Anfibia, su contacto con el público, su ida y vuelta. A simple vista se puede observar que en solo tres horas (en la primer imagen está la hora) 238 personas han reaccionado con “me gustas o me encanta”, 111 usuarios han compartido la publicación y 3 han comentado.



Instagram:

Instagram es una red social creada por Kevin Systrom y Mike Krieger en el año 2010 (llegando a Android en el 2012, año en que fue comprada por Facebook) la cual se basa fundamentalmente en lo visual. Su fuerte son las imágenes y videos en conjunto con la cantidad de efectos que uno puede utilizar.

Esta aplicación cuenta hoy en día con 800 millones de usuarios ya que no solo se utiliza de manera personal, si no que la mayoría de las empresas/organizaciones/instituciones/negocios tienen su perfil.



Instagram es una cuenta con mucho uso por parte de **Anfibia** pero no la mayor. Tienen alrededor de 730 publicaciones, 95 mil seguidores y solamente 15 seguidos.

Instagram es una de las plataformas que más actualizaciones posee. Todo el tiempo está lanzando nuevos formatos, herramientas para seguir siendo una de las más populares. Desde el uso de diversos filtros, hashtags, ubicación y etiquetas, las historias, los videos en vivo, etc.

Anfibia utiliza esta aplicación para publicar sus propias notas, haciendo un tratamiento de los hechos desde diversos lados. Más allá de sus creaciones, intentan demostrar que ellos están en el lugar de los hechos, que son parte del momento. Demuestran a simple vista por donde van, que quieren decir. Le dan mucho uso a la herramienta de las historias para mostrar el aquí y el ahora. Se amoldan a todo, siendo parte siempre de lo nuevo, como por ejemplo la herramienta “vivo”.



A diferencia de Facebook, en **Instagram** se publican diversas fotos/videos sobre un mismo tema y sin estar en completa relación con la página web.

Acá podemos observar, la captura de un **video** que demuestra que el staff de Anfibia es parte de los hechos contados por ellos.

Haciendo participe a través del **etiquetado** a demás grupos como “cortewacha”, “surdelta” y dejando en claro que ellos también son partícipes del Periodismo Performático con la herramienta **hashtag**.

En cuanto a las **interacciones**, han llegado a 7283 reproducciones y 6 comentarios.

Las historias fueron una de las actualizaciones de la plataforma que más revuelo dieron. Muchas fotos que se subían al comienzo en el perfil, pasaron a tener el target de historias (una foto de una comida, del clima, estudiando).

Anfibia aprovecha este formato para el aquí y ahora. Las historias tienen la ventaja de durar solo 24hs o de poder ser destacadas y guardadas en el perfil. Por ende, aquellas situaciones que están sucediendo en el momento pueden ser publicadas solo por un día ya que quizás mañana ya no tengan importancia o ser destacadas.

En el marco de la **Marcha Federal Universitaria**, Anfibia se hizo presente para todos sus seguidores a través de las historias

En esta captura, se puede observar que han subido una cantidad de **10 historias** seguidas.

Anfibia es parte de los hechos como todos nosotros y la frase elegida lo demuestra: diluvia. Igual marchamos.

Para seguir denotando identidad, utilizaron el **hashtag** **#marchanacionaluniversitaria**



María Mansilla, nos dejó en claro la postura de ellos en cuánto a Instagram y a las historias: “Instagram funciona como un espacio de experimentación, a través de las stories. Si vemos que un tema y un autor dan, pedimos un video, jugamos, hacemos encuestas. Esa diversidad que vos vez, la va haciendo cada uno, con su estilo.” (S/N 2018)



Twitter:

Twitter es una red social creada en el año 2006 que tuvo sus altibajos pero siempre se encontró entre las más populares. Hasta hace muy poco solo se podía publicar/twittear en 140 caracteres, para pasar luego al doble.

Esta plataforma es sumamente utilizada a nivel mundial ya sea para twittear sobre hechos históricos, económicos, políticos, culturales, cuestiones relacionadas al entretenimiento como videos graciosos, memes, gifs, encuestas, etc.

Muchos llaman a Twitter el diario digital ya que las radios, los programas televisivos, van largando noticias a medida que pasa el tiempo.

En cuanto Anfibia, es la red social que más uso posee. Actualidad pura con muchísima interacción. Acá no solo vamos a encontrar información publicada o creada por ellos si no que también hacen uso de los retuits con contenidos externos o le ponen me gusta a diversas publicaciones, sobre todo si las personas etiquetan a la revista. Lo diverso a Facebook o Instagram, es que una misma crónica o un mismo ensayo, suelen publicarlo muchas veces, citando partes de los mismos, etiquetando a las personas creadoras, linkeando con la página web, etc. Es la página con más interacción mutua.



Cuentan con 68 mil seguidores, que si nos ponemos a ver es poco comparado con las demás redes, pero siguen a un aproximado de 700 personas.

Al ser la plataforma en la que más publican sobre un mismo ensayo/crónica, no lo hacen de la misma manera en cada twit. En algunos casos podemos encontrarnos con etiquetas, hashtags, links como puede que no.

Sin importar cuántas publicaciones haya, siempre hay interacciones. Por más de que se llene el inicio con sus tuits, nunca falta la respuesta de la audiencia.



Twitter es otra de las redes sociales en las que podemos ver sucesiones de publicaciones sobre el mismo tema.

Nuevamente han citado una parte del ensayo, pero no la misma que vimos en Facebook. En algunas de las publicaciones (ver anexo) suelen etiquetar al creador de la nota, utilizar hashtag, etc. Pero acá vemos simplemente un pequeño párrafo y el enlace a la nota.

Simple y conciso, con **interacciones** de todo tipo: comentarios, me gustas y retuits.

Otra cuestión a tener en cuenta, es que al igual que en Instagram, tratan de mostrar en menor manera, su presencia en el lugar de los hechos. La mayoría de las veces utilizan el recurso del video para que quede evidenciado.



Actualidad, presencia, estar en el momento de los hechos como uno más.

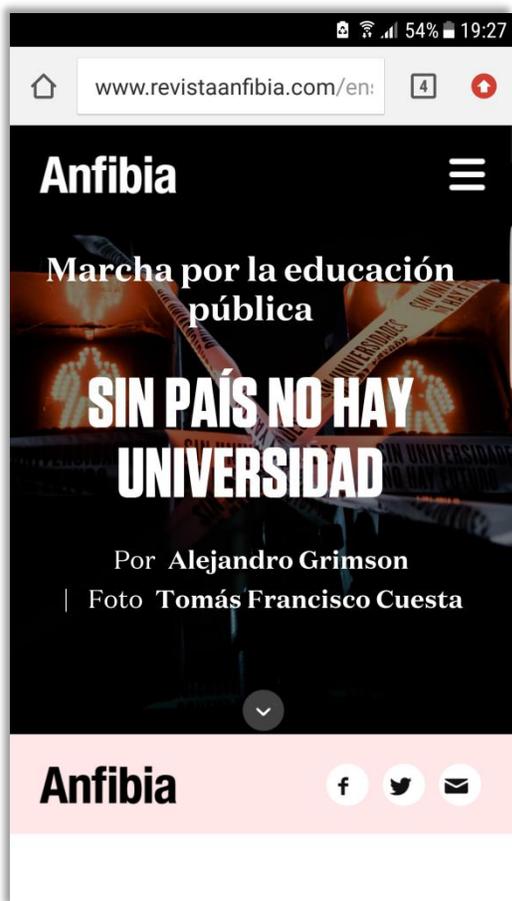
Utilizan iconos, etiquetas y hashtags.

963 reproducciones en una hora.



Página Web:

Por último, su página web. Creativa, llena de ilustraciones, de colores, de fácil lectura. Un lugar más donde todos podemos ingresar, leer y comentar. Todas sus secciones están bien marcadas, pero siguiendo una misma línea, una misma tipografía, siguiendo su identidad. Títulos atrapantes, partes de párrafos en negrita llamando la atención, imágenes que no necesitan explicación. Una página que cuenta con información propia, quienes son los anfibios, qué es anfibia. Un lugar que te invita a ser parte y que te informa de mil maneras.



“El jueves 30 de agosto pasará a la historia como un nuevo capítulo en las luchas argentinas por la democratización de la educación y del conocimiento.”

Así comenzaba el **ensayo** publicado por Alejandro Grimson en la revista Anfibia.

(Portada del ensayo “Sin País no hay Universidad” en **la página web** Anfibia. www.revistaanfibia.com)

Esto es simplemente una pequeña demostración de lo que es Anfibia en la web, del uso que le da a las redes sociales, su manera de tratar los hechos. La mayoría de los temas importantes son explicados, analizados, sin tener en cuenta la índole.

Podemos encontrarnos con ensayos o crónicas relacionadas a acontecimientos deportivos, económicos, sociales, culturales, etc. No importa lo que suceda o quienes estén involucrados, los ojos de los anfibios siempre están.

El manejo de las redes sociales es muy particular y detallista, tratando de hacer uso hasta de las últimas actualizaciones. Llevan el periodismo de investigación, el periodismo narrativo a otra dimensión.

Todo aquello que cabe en cientos de páginas impresas, que cuestan fortuna y que no tienen libre acceso, es resumido en la era digital.

Esto no trae de nuevo la idea de que la página web o las redes sociales son los nuevos libros, o que lo digital mató a la imprenta. Es otra demostración de que las cosas cambian, evolucionan y que tenemos el poder de decidir por dónde queremos informarnos.

Anfibia nos trae a colación, que se puede informar a través de las plataformas mediáticas, que no solo lo que circula es información blanda, si no que tienen mucho para dar y que hay que decidir cómo utilizarlas. Por eso he elegido esa serie de capturas, donde queda en claro qué es lo que se quiere demostrar en cada lugar. La *página web*, es su punto central, donde está la mayoría de la información que luego publican, ya sean crónicas, ensayos, talleres, etc. Pero en las redes, hacen un tratamiento muy marcado, teniendo en cuenta que en *Facebook* tratan de ser claros y concisos con los hechos con un mínimo de publicaciones. Sólo demostrar que ese tema ha sido tratado y qué lo pueden encontrar en el sitio web. En *Instagram*, se quiere mostrar actualidad constantemente, quieren que la audiencia los sienta parte dándole mucha importancia a la parte visual. Y por último en *Twitter*, lanzan información a cada rato como suele hacerse en esa red en particular. Nada extenso, que se entienda a simple vista y haciendo partícipe al otro a través de las interacciones.

En cuanto a las diferentes herramientas que brinda internet, Anfibia suele basarse en textos e imágenes. En Instagram, es en donde quizás suelen hacer uso de otro tipo de formato como por ejemplo videos, caricaturas, carrusel de fotos. Por eso es que cada una de sus publicaciones en las redes sociales son personalizadas y enfocadas en lo característico de cada una. Además, la frecuencia de las publicaciones es muy diversa, teniendo en cuenta que en Twitter hay actividad la mayor parte del tiempo y que pueden llegar a subir unas diez historias en Instagram seguidas.

Anfibia informa, explica, enseña. Si buscamos en Google la definición de anfibio aparece un párrafo que termina diciendo: “A diferencia del resto de los vertebrados, se distinguen por sufrir una transformación durante su desarrollo.”

Eso es para mí Anfibia, una revista digital que se va desarrollando con el tiempo, adaptándose y transformándose. Brinda un contenido que está siempre disponible donde y cuando lo queramos, un contenido que no le interesa a un público específico y cerrado, sino que hay para todos los gustos. Una revista que nunca se queda estancada, siempre tiene algo para dar, algo para mejorar. Va mutando y buscando su lugar. Siempre lista para enfrentar los hechos.

La última novedad anfibia, es que están preparando su edición papel. A diferencia de la mayoría de las revistas, que surgieron en formato impreso y fueron de a poco incorporándose a las redes sociales, anfibia lo hizo al revés. La presentación fue a través de las redes, con un slogan que deja a los seguidos de anfibia digital pensando: “Porque hay cosas que sólo se pueden decir en papel”

“La idea de Anfibia papel surge como surgen todas las ideas acá, un poco, explorar nuevas maneras de contar, innovar, seguir los caprichos de las cosas, los antojos que van surgiendo y que vemos que pueden tener una beta sobre todo de impacto porque por supuesto objetivos comerciales o en esa línea no, al contrario, traemos más problemas”, explica Mansilla (s/n. 2018)

María habla de innovar en un formato que muchos ya están dejando de usar pero que para ellos es totalmente nuevo. Eligieron el tema del amor para plasmar en el papel, las 15 maneras de escribir el amor.

Capítulo 5: Transformaciones

Qué difícil se hace hablar de transformaciones en un mundo en constante movimiento. Qué difícil se hace distinguir transformaciones sociales, culturales, económicas en un mundo que converge.

¿Habría que hablar de las transformaciones a nivel personal/humano, de las transformaciones en el oficio del periodismo, de las transformaciones de los medios de comunicación?

Podríamos decir que la primer etapa de la comunicación estuvo basada en signos y señales en la pre historia y que hoy miles y miles de años después, volvemos a comunicarnos en cierta medida a través de signos/íconos (hoy llamados emojis). “Yo daba clases en los años 80, una materia que se llamaba Tecnologías de la Comunicación, y lo importante era hablar del Fax... Pasaron 30/40 años ¿Qué pasó?”, contaba Naymark (s/n. 2018) en la entrevista.

La llegada de la imprenta, la llegada de la radio, el teléfono. Las nuevas herramientas comunicacionales que iban surgiendo, eran sinónimo de status. Disponer de un televisor era en su momento todo un orgullo y un cambio en la vida. La introducción de nuevas tecnologías modificó la lectura, el modo de vivir y de entender la realidad.

Las generaciones que fueron surgiendo, nacieron con el pensamiento de que todos aquellos artefactos eran comunes, normales, cotidianos. Nacieron con la mente queriendo actualizarse cada día. Lo sorprendente dura poco.

Escribirle una carta a alguien, rogar que le llegue, y esperar. Hoy whatsapp permite ver a qué hora estuviste conectado, si estas en línea si te lleo el mensaje, si lo leíste. Todo en ínfimos segundos.

La capacidad que tenemos hoy de hacer llegar nuestros mensajes a largas distancias en forma instantánea, transmitiendo casi simultáneamente datos e informaciones, nos es tan familiar que hasta actuamos con indiferencia ante ellos.

A veces deseamos que las redes sociales desaparezcan para estar un poco más libres, más pendientes de nosotros mismos y no de la pantalla. En otros momentos agradecemos el poder estar conectados las 24hs del día.

La instantaneidad es una característica clave de la era digital. Lo que queremos, donde queremos y cuando queremos. La transmisión de información en internet es un círculo que nunca se rompe. Se produce, se redacta, se publica, se comparte, se viraliza y se vuelve a retomar el tema o el formato de aquella publicación que más se distribuyó.

El valor que tienen los clicks en las redes sociales es inimaginable. Gran parte del manejo de la agenda de medios tiene que ver con ellos, con la cantidad de clicks que obtiene cierto tema ya que eso es lo que se mide como relevante.

Aquella publicación que se propaga con mayor facilidad por diversos lados es la que se va a tener en cuenta para la próxima vez. Las audiencias cumplen un rol sumamente importante ya que sin saberlo, están decidiendo parte del trabajo del medio.

“Hay temas que no esperamos ver que dice twitter pero es un termómetro que miramos mucho para la construcción de la agenda. Por ahí un tema no nos parece tan pero vemos que tiene impacto y decimos bueno hay necesidad de darle la vuelta y profundizar.”

(Mansilla, entrevista. 2018)

Mansilla misma lo dice, el impacto que tienen las notas no tienen que ver a veces con la temática tratada, con el hecho en sí mismo, si no en la repercusión que tuvieron. Más allá de lo que uno piense al redactar o publicar, el público puede darle un giro y aquella publicación que se creía importante, no se viralizada como se esperaba, y aquella otra que era una nota de color, tiene mayor impacto.

La vida se va transformando con todo lo que eso conlleva, nuestros hábitos, nuestras costumbres, nuestras maneras de pensar y vivir la vida ya sea para los que utilizamos los medios como medios de información, los que trabajan en los medios, los que se entretienen a partir de ellos, todos.

Los medios de comunicación, son una herramienta fundamental en el día a día. Nos permiten informarnos continuamente sobre política, sociedad, economía, etc, al igual que nos permiten estar conectados en el momento con personas que están cruzando el océano.

La televisión, la radio, el periódico, siguen siendo grandes medios de comunicación como siempre lo han sido, con la diferencia de que ahora, podemos encontrarlos a todos ellos o a sus contenidos en un solo lugar: Internet.

Qué difícil se hace reconocer la labor de los periodistas, cuándo todos podemos grabar con nuestros celulares con definición HD un hecho que está sucediendo frente a nuestras narices y colgarlo en todas las redes que se nos ocurra.

La información en la red circula a una velocidad inimaginable, en milésimas de segundos se puede publicar, buscar, compartir lo que queramos. Las páginas webs, las plataformas digitales, son portadoras de voces, imágenes, videos, etc. Todo aquel que posea internet es capaz de publicar información, más allá de los periodistas o medios oficiales. Esto lleva a que obtener seguidores, me gustas o retuits se convierta en una competencia.

El acceso a la información es tan grande que uno busca innovar en la mayor parte del tiempo, buscar ser el primero o el único. Es una realidad que todo aquel que siempre encuentra lo que necesita en el momento indicado va a preferir informarse desde ahí, desde ese blog, red social o página.

Encontrar datos sobre un hecho y ver que casi no tiene interacciones, compartidos lleva a que en seguida la comunidad digital lo tome como falso o dudoso y que si está lleno de me gustas sea verdadero. Por este motivo, la audiencia comenzó a ser tomada tan en cuenta, y pasar a ser partícipe de la producción, del detrás.

Los medios tienen en cuenta a quiénes quieren llegar, qué es lo que están transmitiendo, de qué manera. Más allá de las ideologías y posturas, cada uno tiene que tratar de atrapar la mayor cantidad de personas porque eso es lo que gana en la web. Qué red social conviene para cada momento, qué herramienta, qué horario.

Las redes sociales tienen su propio estilo, su propio público, su propio horario. La agenda de los medios se realiza a partir de ello. Ya no es el ser humano en busca del diario a la mañana, el noticiero del mediodía o la noche si no es el medio en busca de la visualización.

La manera de contar las historias cambió y probablemente lo siga haciendo. Contar a través de las nuevas plataformas, de las nuevas herramientas, teniendo en cuenta al usuario o prosumidor. Las noticias, los hechos deben navegar, fluir por toda la red.

Aquel que produce contenido poco propagable se queda en el medio, sin salir a flote. Aquel que no lucha y compite por un click, se pierde en el camino. Ser visible, interactivo, innovador, instantáneo para poder llamar la atención y ser distribuido.

Reflexiones Finales

“Hay que encontrar la intersección de los caminos entre la tecnología y la Humanidad. De eso se trata.”

Steve Jobs

Este capítulo trata de reflexiones finales porque no hay un resultado final, no hay un porqué definido, no hay una sola manera de ver, de entender las tecnologías, los cambios, las revoluciones, las transformaciones.

Probablemente desde que comencé con esta investigación sucedieron muchas cosas en el entorno digital que seguro ya hoy son comunes o viejas. La velocidad con la que se actualizan los medios, las plataformas, las costumbres es inimaginable, incalculable.

Las competencias de todos los seres humanos se deben agrandar cada día si queremos ser parte, si queremos ser uno más, si queremos seguir adelante. Es un mundo que se hace cada vez más digital, más instantáneo y debemos decidir si queremos ser parte o ver cómo nos pasa por encima.

Para algunos la revolución tecnológica comenzó con la imprenta, con el teléfono, con la radio, para otros la revolución fue internet y todo lo demás era parte del decorado.

Esta revolución atrapa e involucra a todas las sociedades del planeta, no importa quién seas, donde estés o que hagas con/de tu vida. Estamos sumergidos en un mundo en constante cambio, en constante transformación.

Se hace muy difícil alejarse o no querer ser parte de la digitalización cuando todo lo que conocemos se está re dirigiendo ahí. La radio, la televisión, la telefonía, el cine, el diario.

Es un trabajo muy arduo aquel que tiene que contener a su público, a su cliente en un espacio físico, tanto como aquel que tiene que competir con miles de trabajadores digitales por un click.

La digitalización tendrá sus pro y sus contras, podrá haber creado nuevas profesiones, habilidades, costumbres, podrá corromper en cada uno de los espacios por los que nos movemos, pero depende de cada uno de nosotros cómo nos posicionamos frente a eso.

Las personas que se encuentran detrás de las pantallas, sin importar si es una computadora o un celular, tienen la posibilidad de ser parte también de un mundo que antes se creía privado. Las opiniones, los gustos, las maneras de difundir y compartir son parte de este escenario.

Compartir lo que uno sabe, compartir conocimientos, gustos con otros, con los demás. Uno elige que ver, que leer, que viralizar. Los usuarios o prosumidores son libres de expresarse en sus propias redes como en los medios. Vos, yo, cualquiera puede compartir contenido propio o ajeno. Internet sobrevive y se sustenta gracias a eso, a sus interacciones, a sus permisos, a sus libertades.

Las formas de producir, de redactar, de consumir cambian, fluctúan todo el tiempo.

¿Viejos medios y/o nuevos medios? ¿Cuál es el límite entre lo que ya pasó y lo que está llegando? ¿Acaso alguien está seguro que llegó el fin de los medios tradicionales? Estas preguntas que figuran en la Introducción de esta investigación, seguirán perdurando en el tiempo, seguirán realizándose.

La revista digital Anfibia es un caso para estudiar y observar constantemente. Es una revista que nos hace repensar aquellas preguntas, porque por una parte es un medio sumamente moderno, digital, que desplaza toda idea de diario en papel, de noticias con pirámide invertida pero que por otra parte te lanza una edición en papel ya que “hay cosas que Anfibia solo puede decir en papel”.

Tener por seis años el nido en la web y probar por primera vez el papel. ¿Ilógico? ¿Impensado?

Mientras la mayoría de los medios de comunicación se están trasladando al formato digital, a las plataformas, Anfibia crea su primera edición en papel la cual tiene que ser comprada, buscada y esperada.

Romper con la cotidianeidad, con lo común. Anfibia siempre nos brindó información en cualquier parte a cualquier hora desde diversos lados. Hoy busca ver cómo funciona, como atrapa su propuesta.

Innovar, de eso se trata, de ver qué más hay para dar, cómo hacer que me elijan a mi frente a otros. Cuando la digitalización comenzaba a ser masiva, los anfibios surgieron para estar ahí haciéndole frente sin saber qué es lo que sucedería, sin saber cómo llevar el periodismo narrativo a 140 caracteres. Hoy, que a muchos les cuesta crear en formato impreso, que la demanda ha bajado en exceso, se lanza a experimentar.

Se hace difícil contextualizar la era digital cuando los límites no están bien definidos, cuando la mayoría de las veces depende de las experiencias personales que vivió y vive cada uno desde su lugar.

Lo que sí está en claro es que el periodista tiene que amoldarse, adaptarse, evolucionar. Los periodistas siempre serán necesarios o por lo menos por un largo tiempo, pero eso no quiere decir que no tengan que competir por estar a la altura de las circunstancias.

El periodista se transforma en un periodista digital, un periodista que tiene que tener en claro si va a postear, twittear, publicar o subir. Cada red social tiene su manera de llamar a la información y eso se tiene que tener en cuenta para poder seguir el lenguaje y las manías de cada plataforma.

Las redes sociales, cada una con sus formatos, sus herramientas, sus funciones y finalidades nos abren las puertas a un mundo que nunca dejó de ser nuevo, un mundo en constante cambio que se adapta a lo que la audiencia pide. Un mundo instantáneo, un mundo que compartimos todos sin importar en qué parte del planeta estemos, sin importar a qué sociedad pertenecemos.

Hay para quienes el periodismo ha muerto, para quienes postear en Facebook o twittear no es ejercer el oficio, hay quienes se levantan y en vez de prender la radio, la televisión o buscar el diario entran a internet.

“Ser nómada, moverse no sólo en sentido físico, es quizás la forma que tenemos de adaptarnos a esta nueva ecología mediática. En un entorno tan fluido quedarse quieto, no ser nómada, es como hundirse”

Carlos Scolari

Bibliografía

- ✓ ÁVILES GARCIA, J. A. (2015) Comunicar en la Sociedad Red. Teorías, Modelos y Prácticas. Catalunya, UOC.
- ✓ BALBAZONI, M. (2018) Comunicación y Redes Sociales.
- ✓ BOCZKOWSKI, P; MITCHELSTEIN, E. (2016). El medio ya no es medio ni mensaje. Revista Anfibia.
- ✓ BOCZKOWSKI, P. (2004) Digitalizar las noticias. Manantial.
- ✓ CASTELLS, M. (2006). La sociedad red, una visión global. España, Alianza.
- ✓ DALLE, P; BONIOLO, P; SAUTU, R. ELBERT, R. (2005) Manual de metodología, construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología. Buenos Aires, CLACSO.
- ✓ GUERRIERO, L. (2010). ¿Qué es el periodismo literario? Revista Anfibia.
- ✓ HERRSCHER, R. (2009). Periodismo Narrativo; manual para contar la realidad con las armas de la literatura. Santiago de Chile, RIL editores.
- ✓ IRIGARAY, F; CEBALLOS, D; MANNA, M. (2012). Webperiodismo en un ecosistema líquido. 5º Foro Internacional de Periodismo Digital.
- ✓ JENKINS, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós.
- ✓ LÉVY, P. (2007). Cibercultura, informe al Consejo de Europa. Iztapalapa, Anthropos.
- ✓ McLuhan
- ✓ MENDOZA PALACIOS, R. (2008). Investigación Cualitativa y Cuantitativa. Diferencias y Limitaciones. www.monografias.com
- ✓ PADUA, J. (1979). El proceso de investigación. En J. PADUA, Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales. México: Fondo de cultura económica- México.
- ✓ PEREZ, E.C. (2009). La cultura convergente y la filosofía web 2.0 en la reformulación de la comunicación científica en la era del ciberperiodismo. Madrid.

- ✓ PEREZ, E.C. (2015). Big data y periodismo en la sociedad red. Madrid, Síntesis.
- ✓ RENÓ, D.P. (2011). Periodismo, Redes sociales y Transmediación. Revista Razón y Palabra.
- ✓ RHEINGOLD, H. (2004) Multitudes Inteligentes. La próxima revolución social. Gedisa
- ✓ SALAVERRIA, R. (2017). Tipología de los cibermedios periodísticos, bases teóricas para su clasificación. Revista Mediterránea.
- ✓ SCOLARI, C. (2008). Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva.
- ✓ Scolari, C. (2015). Ecología de los medios. Barcelona: Gedisa
- ✓ VILLORO, J; ANDER EGG, E; RHEINGOLD, H. (2012). De la comunidad étnica a la comunidad virtual: breve revisión del concepto comunidad en tres de sus acepciones y teóricos: Villoro, Ander-Egg y Rheingold. Redalyc.

Anexos

Entrevistas

➤ Entrevista Sergio Naymark, sección policial diario La Capital.

- *¿Cómo es la relación entre lo impreso y lo digital?*

A partir de que Anfibia nace como revista digital y ahora están apuntando a la construcción de una revista en papel y vos acá (La Capital) tenes 150 años de tradición papel disputando con las nuevas tecnologías o las nuevas plataformas, hay todo una disputa cómo publicar y que publica, en qué momento publicar. No sé si la palabra es “disputa” porque todos sabemos que el diario en papel como lo estamos haciendo se va al carajo, pero si la disputa de los contenidos, que va a la web, que va al papel, no pisarnos, no repetir las cosas.

- *¿En La Capital está bien diferenciado los que trabajan en el papel y los que trabajan en la web?*

Si, no son dos redacciones apartes, pero son dos sistemas distintos. A la web lo que le importa es el apuro por dar a conocer los hechos y a nosotros (papel) los que nos importa es contar el hecho lo mejor posible. Eso implica llevar todo un trabajo de 3, 4 horas o toda la tarde, chequear la información, contra lo que hacen ellos que es recibir la información y subirla.

En la sección policial que es en la que yo trabajo, chocamos todos los días porque ellos a las 7 de la mañana te suben un homicidio con los datos que le aportó la policía en un primer momento, no van al barrio, la web acá no tiene un trabajo de calle por falta de gente. Cuando el periodista de papel llega al barrio, se encuentra con que toda la gente ya leyó lo que está en la web y te desmienten todo. Entonces hay que aclarar que nosotros venimos a ver qué pasó de verdad a que ellos cuenten su versión. Entonces esa es la disputa que se da.

- *¿Lo que se publica en las redes sociales es periodismo?*

Yo no me iría tan al extremo de que no es periodismo, yo creo que hay que saber diferenciar. Las notas de Anfibia no son notas producidas en 5 minutos, son notas producidas, investigadas, hay fuentes chequeadas, de lectura profunda. A diferencia de lo que son las web de los diarios que muchas veces lo que más les interesa es el clickeo para ganarle a la competencia porque vos después medís para vender publicidad. Yo creo que el diario en papel va a desaparecer dentro de muchos años, yo creo que todavía tiene un gran margen de vida, a ver cuando digo gran margen con los tiempos que corren, hablo de 10 15 años, pero no va a morir el diario en papel, sino va a morir el diario en papel como nosotros lo conocemos hoy. Quizás deje de ser diario, quizás salga los domingos, con notas producidas profundamente en la semana. También tenes otro problema que va más allá de lo periodístico, que es la pauta publicitaria. Hoy por hoy sigue estando un 82% aproximadamente en el papel. Entonces si vos seguís teniendo la pauta publicitaria ahí y no la logras correr a las redes sociales, y es lo que te da de morfar, ¿qué haces? ¿Cerras el diario en papel y automáticamente esa pauta publicitaria se va a trasladar? No sé.

Yo creo que un twit no es periodismo, a ver yo tengo twitter abierto todos los días, ahora que pasa, yo el twit que tira un cana o el que tira alguien que hace periodismo policial yo tengo que corroborarlo. Hay que contextualizar, dar contenido si vamos a publicar sobre algo subido en un twit, si no hago un diario de capturas de pantalla.

Una cosa es hacer una revista digital y otra es hacer una página web de un diario. La página web del diario papel hoy por hoy creo yo desde mi perspectiva, equivoca los caminos. Este apuro por clickear, que yo creo que Anfibia no tiene ese apuro, porque Anfibia quiere hacer periodismo en serio y para hacerlo vos no podés estar apurado aunque en el periodismo siempre estás apurado, porque los temas pasan hoy.

La crisis al diario en papel llegó y está saliendo un diario muy chico donde casi no hay espacio para publicar notas de profundidad, entonces ahí si entramos en la decisión de opción 1: pocas notas muy profundas u opción 2: un montón de notas superficiales. La opción que yo elijo es dar pocas notas en profundidad. Todo lo demás lo derivo a la web, hay ciertos casos que yo ya sé que en el diario de mañana no aportan nada, entonces directamente ya los dejo en las plataformas digitales. A veces el problema es que aquel que lee el diario impreso quiere leer ciertas notas que están en las plataformas y a las cuales quizás no tiene acceso porque no las usa. Entonces hay que pensar cómo compensar ese vaivén entre si pierdo lectores de lo impreso o si gano lectores en la web. Habría que ponerse analizar qué segmento de la población lee el diario en papel, cuántas ediciones se venden.

- *¿Qué cambios son los que más notasen ésta área?*

Cuando yo empecé, la impresión era Offset, no había plataformas ni web. Hoy en día tenes que estar permanentemente actualizado más allá de las negaciones internas que alguno tenga. Yo me levanto a la mañana, me preparo el mate me siento en la compu y leo los portales de los principales diarios. Ahora yo termino eso y voy al kiosco a buscar el diario en papel. Y en realidad ya leí todo, pero que se yo, es así. La velocidad con la que se dan los cambios es vertiginosa, yo no sé cuánto más durará el diario así.

Yo daba clases en los años 80, una materia que se llamaba Tecnologías de la Comunicación, y lo importante era hablar del Fax... Pasaron 30/40 años ¿Qué pasó?

➤ **Maria Mansilla, editora en Revista Anfibia**

- *¿Cómo está formado el equipo de trabajo en Anfibia?*

Es un grupo de trabajo muy pequeño, muy orgánico donde todos tenemos tareas asignadas, divididas, pero todos sabemos hacer todo. Para nosotros está la Anfibia online que es lo que vemos en la web, Anfibia offline que tiene que ver con un montón de otras actividades satélites que se generan todo el tiempo, por ejemplo en este momento lo de periodismo performático, lo de Anfibia papel. La comunidad Anfibia incluye la gente que está en redacción, periodistas, fotógrafos, diseñadores, la audiencia, los lectores de la revista y autores.

- *¿Tienen una agenda ya pactada?*

La convivencia con las redes sociales es lo que nos marca bastante la agenda, somos periodistas y estamos muy atentos y atentas a lo real, a la coyuntura, pero una vez que eso sucede, lo que evaluamos es como las noticias de la agenda Anfibia (lo cultural, lo social, lo político) impactan en el ecosistema de redes sociales, sobre todo twitter, miramos mucho esta red y como rebotan los temas, que miradas hay, como se profundizan, como impactan. Igualmente esto no es siempre, hay temas que no esperamos ver que dice twitter pero es un termómetro que miramos mucho para la construcción de la agenda. Por ahí un tema no nos parece tan pero vemos que tiene impacto y decimos bueno hay necesidad de darle la vuelta y profundizar.

- *¿Cómo manejan las publicaciones en las redes y en la página web?*

Una vez que están las notas, acá somos cuatro editores cada uno tiene sus notas que no siempre tienen que ver con una especialización sino con distintas cosas, vínculos con el autor o autora, sensibilidad por el tema, o de rebote porque un compañero se fue y te dejó la nota que estaba siguiendo. Entonces cada uno sigue el proceso que es que esté lista, tener las imágenes, editar. Primero se sube a la plataforma anfibia y les hacemos redes. Las redes de anfibia funcionan entre las 10 y las 6/7 de la tarde u 8/9 en twitter.

Los posteos en facebook son cuatro, en twitter cada media hora, vamos rotando los contenidos y en instagram hacemos storys y los ponemos también en el feed los temas.

Lo que pasa con el fenómeno anfibia o esta comunidad que se arma, o el impacto que tiene este medio, es que hay mucha mirada puesta de las plataformas, de marcas de redes sociales, de gente que hace contenidos o narrativas digitales.

En este tren nosotros somos invitados, recibimos pequeñas capacitaciones por ejemplo de Facebook de como profundizar o aprovechar mejor la arquitectura del periodismo online y de las redes sociales. Esto a su vez a las redes sociales les sirve hacernos este mini acompañamiento informal para tener en su plataforma contenidos de otra calidad.

Una vez subida la nota a la página, le hacemos Facebook que generalmente es la bajada pero también nos han enseñado o estamos probando, viste que articular con redes sociales es un laboratorio, un código más emotivo, personalizado, preguntando, entonces antes publicábamos los copetes de las notas pero ahora tratamos de hacer algo, de darle una vueltita, o usar otra información que está dentro del cuerpo de la nota o jugar. Un lenguaje un poco mas coloquial quizás. Después para twitter lo que hacemos es elegir como frases destacadas de la nota que eso lo hace cada editor a medida que va editando o seleccionando y vemos las imágenes. Es un trabajito mas de hormiga de ir programando todo el día, vamos rotando. Generalmente acá subimos dos notas por día asique están los contenidos de esas dos notas, aunque a veces no subimos las dos por distintas razones. Apelamos a nuestro archivo anfibio porque hay temas que vuelven a estar en agenda, la muerte de una escritora, represión, el dólar. Ahí no se genera contenido nuevo pero se difunde en redes nuevamente algún material del archivo anfibio. Últimamente la gran vedette para difundir contenido de periodismo digital por lo menos para anfibia es instagram. Explotaron la cantidad de seguidores, incluso para algunas notas los comentarios son muy profundos y hasta polémicos. Registramos muchas más entradas a las notas de anfibia a través de instagram, como que facebook se está cayendo. Eso es notable.

También instagram funciona como un espacio de experimentación, a través de las storys. Si vemos que un tema y un autor dan, pedimos un video, jugamos, hacemos encuestas. Esa diversidad que vos vez, la va haciendo cada uno, con su estilo.

Cuidamos siempre un poco el lenguaje porque tratamos de no perder de vista que se trata de una revista universitaria, pero por otro lado no perdemos de vista que tenemos que manejar el código instagram.

Por último hay notas que son más densas, que son escritas por gente de la academia, que son un poco más impenetrables para ser difundidas por instagram, pero así y todo lo sostenemos como criterio de que todas las notas tengan la misma circulación en nuestras redes.

- *Para realizar todo lo anterior, ¿tienen alguna grilla o calendario el cuál seguir?*

En cuanto a las grillas, solo planificamos para los fines de semana, después vamos como viendo y todos tenemos acceso a los archivos y a la programación y ahí vemos si hay algo o tenemos que activar.

- *¿Cómo surge la idea de crear Anfibia papel?*

La idea de Anfibia papel surge como surgen todas las ideas acá, un poco, explorar nuevas maneras de contar, innovar, seguir los caprichos de las cosas, los antojos que van surgiendo y que vemos que pueden tener una beta sobre todo de impacto porque por supuesto objetivos comerciales o en esa línea no, al contrario, traemos más problemas. Así que desde ese lugar fue un poco soñado y después bueno, la revista va a salir en diciembre y termina siendo una edición temática vinculada al amor, al amor contemporáneo y un poco todos los textos que son de autores de latinoamérica tienen como denominador que son textos de no ficción en donde está en juego el yo.

Capturas de Pantalla

➤ **Página web Revista Anfibia**



Captura de pantalla del ensayo elegido en este trabajo, para poder observar cómo son publicadas las notas en la página web.



➤ Página de Facebook Anfibia



Captura de pantalla de la Fanpage de la revista Anfibia en donde queda demostrado la cantidad de personas que le pusieron me gusta.

Esta captura del ensayo en cuestión publicado en su perfil, visibiliza como toman un párrafo de la nota, como marcan el tema, etiquetan al creador, colocan el link. También se pueden ver las interacciones que han obtenido.



238 3 comentarios • 111 veces compartido

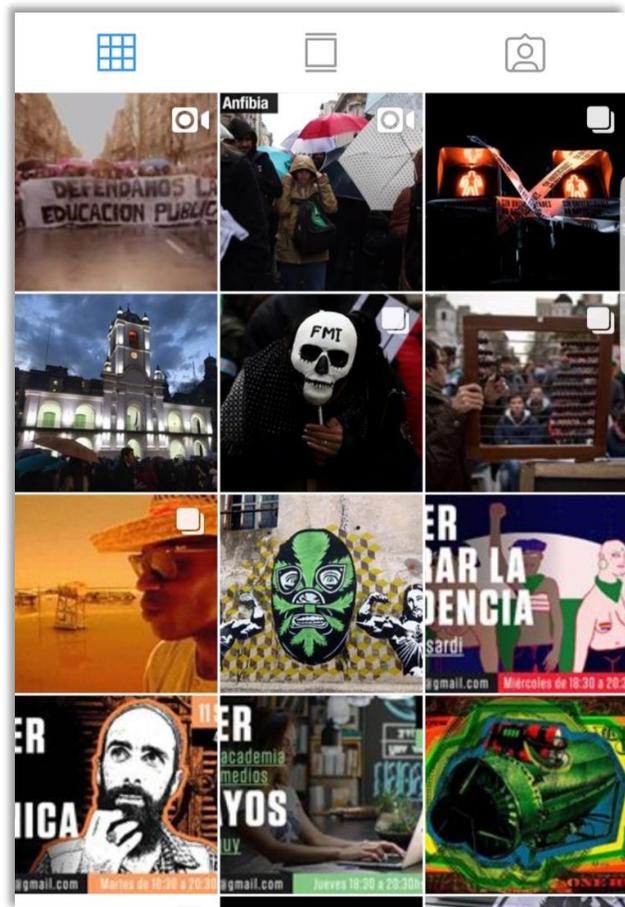
Me gusta Comentar Compartir

➤ Página de Instagram de Anfibia



Captura de pantalla del perfil de Instagram en donde se ve a simple vista la cantidad de publicaciones, seguidores y seguidos. Además demuestra el uso que le da a las historias ya que las han destacado.

En este caso, queda demostrado que publican videos, fotos, dibujos, etc.





Acá podemos observar otra publicación, otro video subido el día de la Marcha Federal

Cantidad de historias subidas en 24hs en relación al tema.



➤ Página de Twitter de Anfibia



Perfil de Twitter de Revista Anfibia donde muestra una breve descripción de lo que hacen y la cantidad de seguidores y seguidos.

Otro twit sobre la Marcha Nacional Educativa que contiene un video y muestra la cantidad de reproducciones en una hora (963)





En uno de los casos, vemos al autor etiquetado, mientras que en la otra ya no se realiza esa acción.

En estas dos capturas, se sigue publicando sobre el mismo tema, en ambas con el link que redirige

