



UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO
Facultad de Ciencia Política y Relaciones
Internacionales

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN DIGITAL INTERACTIVA

Periodismo móvil en Rosario.

Estudio del uso de herramientas y dispositivos móviles
en el periodismo de Rosario.

Autora: Lic. Agustina Mariam Benítez Gatto.

Directora: Dra. Lila Luchessi.

Rosario
2019

Resumen

BENÍTEZ GATTO, Agustina Mariam. Periodismo móvil en Rosario. Estudio del uso de herramientas y dispositivos móviles en el periodismo de Rosario. Directora: Lila Luchessi. Rosario: Maestría en Comunicación Digital Interactiva. Universidad Nacional de Rosario, 2019. Tesis.

A través de este trabajo se busca dar cuenta de los usos de las de herramientas de soporte para la producción de contenidos con que cuentan los llamados periodistas móviles (MoJo: *Mobile Journalists*) en un medio informativo digital de la ciudad de Rosario: Rosario 3. La selección del caso está basada en la popularidad del sitio, ya que se trata de uno de los más visitados en la región.

El objetivo de esta investigación es describir las características de la práctica profesional de los periodistas rosarinos, a través de un estudio cualitativo, con entrevistas a los periodistas del medio para el análisis de las producciones locales con herramientas móviles. Tras el análisis de las necesidades de los periodistas, se elaborará la maqueta de una aplicación para dispositivos móviles que responda de la mejor manera posible a los requerimientos investigados.

Se parte de la premisa planteada por Jenkins: “los viejos medios nunca mueren, y ni siquiera se desvanecen. Lo que muere son simplemente las herramientas que utilizamos para acceder al contenido de los medios (...). Esto es lo que los especialistas en medios llaman *tecnologías de distribución*” (Jenkins, 2006: 24). La experiencia muestra que a nivel mundial, el uso de dispositivos móviles ha cambiado las formas de comunicar y en particular, de hacer periodismo. Por ello se indaga en cómo se recibieron e implementaron esos cambios en el periodismo de la ciudad de Rosario.

Los tiempos se acortaron, las noticias llegan más rápidamente al público y este público comenzó a intervenir en la formación y el desarrollo de la noticia a través de diversos canales de comunicación abiertos entre las personas y el medio de comunicación. Las redes sociales afinaron la brecha entre las antiguas audiencias pasivas y los medios. Hoy, quienes reciben noticias son usuarios, consumidores de las mismas, que deciden cuándo, cómo y dónde acceder a los contenidos.

También es importante analizar la relación entre los medios y los consumidores de contenidos. Para ello se indaga en las características de los canales de comunicación con los usuarios que instalaron cada uno de los medios estudiados, a través de la observación del uso y el análisis de estas prácticas.

Es la intención que este estudio se constituya como un primer acercamiento. Más que una instancia de cierre, se entiende que se trata de una base para posteriores estudios. Con la maqueta que se propone, se busca también ofrecer una herramienta que pueda adaptarse a las necesidades de otros periodistas como a las de los usuarios de medios.

Abstract

BENÍTEZ GATTO, Agustina Mariam. Mobile journalism in Rosario. Study of the use of mobile tools and devices in Rosario's journalism. Director: Lila Luchessi. Rosario: Master in Interactive Digital Communication. National University of Rosario, 2019. Thesis.

Through this work it is sought to give an account of the uses of the support tools for the production of content that the so-called mobile journalists (MoJo: Mobile Journalists) have in a digital information medium of the city of Rosario: Rosario 3. The case selection is based on the popularity of the site, as it is one of the most visited in the region.

The objective of this research is to describe the characteristics of the professional practice of Rosario journalists, through a qualitative study, with interviews with journalists of the medium for the analysis of local productions with mobile tools. After analyzing the needs of journalists, the mock-up of an application for mobile devices will be developed that responds in the best possible way to the requirements investigated.

It starts from the premise raised by Jenkins: "the old media never dies, and they don't even fade away. What dies are simply the tools we use to access media content (...). This is what media specialists call distribution technologies "(Jenkins, 2006: 24). Experience shows that worldwide, the use of mobile devices has changed the ways of communicating and in particular, of doing journalism. Therefore, it is investigated how these changes were received and implemented in the journalism of the city of Rosario.

Times were shortened, the news reached the public more quickly and this public began to intervene in the formation and development of the news through various open communication channels between people and the media. Social networks bridged the gap between former passive audiences and the media. Today, those who receive news are users, consumers of them, who decide when, how and where to access the content.

It is also important to analyze the relationship between media and content consumers. For this, the characteristics of the communication channels with the users who installed each of the media studied are investigated, through the observation of the use and analysis of these practices.

It is the intention that this study be constituted as a first approach. More than a closing

instance, it is understood that it is a basis for further studies. With the model proposed, it is also sought to offer a tool that can be adapted to the needs of other journalists as well as those of media users.

Agradecimientos

A Lila Luchessi, por su paciencia en este largo camino, por la motivación constante y por su dedicación para leer mis escritos y ofrecer siempre el comentario certero.

A mis compañeras y compañeros de Maestría, gracias por la amistad, por los asados, por las risas y por el conocimiento compartido. Aprender de ustedes fue el placer más grande de los años de cursado.

A Juliana Pometti, amiga y compañera de Maestría y de ruta en un buen tramo de nuestras vidas. Gracias por estar siempre y por la mano mágica en el diseño de la Mojo App.

Al Director de esta Maestría y al cuerpo docente, a quienes admiro desde mis primeros pasos en la carrera de grado, gracias por el respeto y por el interés en brindar una educación pública de esta talla. Poder asistir a sus clases, dialogar fuera del aula, compartir estos años en Foros y congresos y hoy formar parte de esta gran familia que es la MCDI es un verdadero honor.

A los trabajadores y trabajadoras de Rosario 3, por abrirme las puertas a su espacio de trabajo y brindarme su tiempo para el diálogo y las entrevistas.

A mis padres, Laura y José, por inculcarme el valor de la educación y acompañar en mi curiosidad por conocer, por leer, por aprender desde pequeña, por permitirme tropezar y aprender en cada paso. A mis hermanas y hermano, mis compañeros de vida y mis mejores ejemplos. A mi abuelo Tomás, especialmente.

A mi esposo Guillermo, por creer en mí, por alentarme, por acompañarme y por inspirarme siempre.

A mis suegros, Rosita y Luis, por su generosidad y por estar siempre.

A mi hija Francesca, quien desde sus primeros días de vida me acompañó en clases, congresos y horas de estudio, quien aceptó en muchas ocasiones que mamá tenía que dejar de jugar con ella para sentarse a estudiar. Mi gran compañera, mi bebé siempre. Todo es por vos.

Índice

Introducción.....	9
1. Los paradigmas de la convergencia.....	12
1.1. Tendiendo redes.....	13
1.2. La web como modelo de construcción de contenidos.....	15
1.3. Hipertextualidad, interactividad, multimedialidad.....	16
2.1. La persona móvil.....	21
2.2. Los microcontenidos para las micropausas.....	22
2.3. Dispositivos móviles y su incidencia en el nacimiento del MoJo.....	24
3. Construcción de contenidos periodísticos en la web.....	27
3.1. Los espacios de trabajo.....	27
3.2. El periodista de la era de la movilidad.....	30
3.3. Las agendas	36
3.4. En busca de un lenguaje para la web.....	38
3.5. Audiencias participativas.....	45
3.5.1. Redes sociales como fuente de información.....	46
4. Acercamientos al periodismo en la movilidad en la ciudad de Rosario.....	49
4.1. El caso de Rosario 3.....	49
5. Reflexiones finales.....	72
6. Proyecto.....	75
6.1. Definición del proyecto.....	75
6.2. Objetivos.....	76
6.3. Justificación.....	77
6.4. Análisis de la audiencia.....	77
6.5. Plataforma.....	78
6.6. Requerimientos funcionales	78
6.7. Requerimientos técnicos.....	79
6.8. Niveles de interacción.....	79
6.9. Mapa de contenido y navegación.....	79
6.10. Guión multimedia.....	80
6.10.1. Guión literario:.....	80
6.10.2. Guión técnico.....	89
6.11. Diseño estético.....	94

6.12. Reflexiones.....	95
Bibliografía.....	97
Anexos.....	105

Índice de cuadros y tablas

Cuadro 1: Roitberg, 2015.....	36
Cuadro 2: Construcción propia en base a Canavilhas 2007.....	43

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Captura de pantalla de Rosario 3, Mesa de diálogo	52
Ilustración 2: Captura de pantalla de Rosario 3, Club de lectura	53
Ilustración 3: Captura de pantalla de Rosario 3, TV y radios	53
Ilustración 4: Captura de pantalla de Rosario 3, Videos.....	54
Ilustración 5: Captura de pantalla de Rosario 3: Deportes.....	55
Ilustración 6: Captura de pantalla de Rosario 3: Galería de imágenes.....	56
Ilustración 7: Captura de pantalla de Rosario 3: Opinión.....	57
Ilustración 8: Captura de pantalla de Rosario 3: Home page.....	59

Introducción

Con este trabajo buscamos mostrar cómo influyen esos avances en materia de tecnologías de la información y de la comunicación (TICs) en la práctica profesional del periodismo en la ciudad de Rosario. Para ello, enfocaremos nuestra atención en lo que los descubrimientos e invenciones de la tecnología y la ciencia generaron en las sociedades y en los individuos. Buscaremos analizar la respuesta que las personas tuvieron ante esas innovaciones, cómo hicieron uso de ella y cómo se apropiaron de los nuevos servicios ofrecidos.

Partiendo de lo propuesto por Jenkins como “convergencia cultural” (Jenkins, 2008), describiremos los aspectos que forman parte de la cultura digital actual: los nuevos actores, su relación entre sí y con el entorno, el uso que hacen de las TICs y cómo se mueven en las grandes ciudades.

¿Cuántas veces hemos escuchado que lo mejor del viaje no suele ser el destino sino el recorrido? La experiencia adquirida en los trayectos tiene más o menos la misma riqueza que la obtenida por haber alcanzado un objetivo. En este punto revisaremos las investigaciones de Georges Amar y de Roberto Igarza sobre movilidad en las grandes ciudades, los nuevos trazados urbanos, los consumos de información en momentos de ocio intersticial y cómo los usuarios de transporte junto con sus dispositivos son el eje de un nuevo modelo de sociedad, donde cambia la noción de trabajo que se sostenía desde tiempos de la Revolución Industrial. En estas ciudades, los individuos (muchos de ellos, nativos digitales) ven alterada su visión espacio-temporal por el uso de los dispositivos móviles conectados a redes de wi-fi en todo momento, aún en espacios públicos y en los desplazamientos a sus lugares de trabajo. Es aquí donde desarrolla la aptitud de crear pequeñas “burbujas de ocio” (Igarza, 2009) donde consumir contenido mediático. En este punto veremos cómo este individuo, protagonista en una ciudad construida para la movilidad y para el consumo (de bienes materiales y no materiales), se apropia de la tecnología que tiene a su alcance y descubre nuevas utilidades, diferentes a las que los mismos fabricantes se habían planteado.

En este nuevo ecosistema de creciente desarrollo en cuanto a tecnologías de la información se trata, quienes antes generaban información se ven ante nuevos desafíos. Los periodistas, productores de contenidos en los medios de comunicación “tradicionales”, tuvieron que adaptarse a nuevos escenarios: donde los avances tecnológicos superaron los límites posibles de consumo (nunca podremos acceder a todas las herramientas tecnológicas que el mercado

ofrece) y donde el público ya no es esa masa anónima que sólo recibe información a través de la pantalla del televisor, de la página de un diario o de una radio, sino que participa activamente, comenta, interactúa con el contenido, con el periodista y con el medio.

En este punto, buscaremos dar cuenta de cómo los periodistas intentan resolver las demandas de los usuarios de la información, atendiendo a las necesidades corporativas y haciendo uso de las herramientas tecnológicas.

Finalmente, dedicaremos un espacio a la descripción de la nueva práctica profesional para periodistas de la convergencia. Recorreremos los nuevos diseños de redacciones, revisaremos los métodos de construcción del contenido periodístico para la web, qué lo diferencia del contenido de los medios tradicionales y cómo sacar el mayor rédito a las TICs para ofrecer al usuario un contenido que satisfaga sus necesidades y se encuadre en las características de los contenidos para entornos digitales: multimedialidad, hipertextualidad, interactividad y temporalidad-ubicuidad (Díaz Noci, 2004).

Esta revisión teórica dará marco a un estudio de campo con el que buscamos determinar cuáles son las herramientas que utilizan los periodistas que se desempeñan en el portal de noticias Rosario 3, uno de los medios informativos más consultados en la región. Un medio nativo digital, que forma parte de un grupo de medios (Grupo Televisión Litoral) pero que nació exclusivamente en la web en el año 2006. Consideramos que este estudio cobra relevancia ya que hemos encontrado estudios de consumo de contenido mediático en el ámbito local pero no hallamos trabajos centrados en los productores de dicho contenido.

A través de un estudio cualitativo, de carácter exploratorio, con el uso de entrevistas buscaremos dar cuenta de cuáles son las herramientas con que cuentan los periodistas del medio, cómo hacen uso de ellas, qué aplicaciones son sus predilectas, qué tipo de contenido multimedial utilizan para elaborar la información, qué les resulta y qué no les resultó a la hora de experimentar con entornos digitales, las relaciones que tienen con el medio para el que trabajan y con los usuarios de los mismos, entre otras cuestiones que vemos importantes de señalar en la práctica profesional periodística.

También buscamos conocer las formas en que se utilizan las herramientas para crear contacto con los usuarios de los contenidos. Para el estudio del caso, utilizaremos técnicas de registro de observación de las formas en que se presentan las noticias en el medio y de los canales elegidos para interactuar con los usuarios y de entrevistas a los periodistas del medio para

conocer las herramientas con las que cuentan y cómo las utilizan para crear las noticias desde la movilidad.

Con este trabajo buscamos indagar en un área sobre la cual no hay mucho conocimiento publicado, que es la labor periodística de profesionales en Rosario y, esperamos por un lado, contribuir a la creación de conocimiento empírico sobre la situación actual de la implementación de TICs en el desempeño de los periodistas profesionales en Rosario y, por otro, ofrecer finalmente una aplicación que esté construida de manera personalizada, adecuada a las necesidades del entorno que además sea permeable de adaptación a otras realidades.

1. Los paradigmas de la convergencia

La computadora conectada en red se transformó en un medio de comunicación en sí mismo, donde conviven los llamados “medios tradicionales” y los “nuevos medios”. Este cambio mediático es el que Henry Jenkins llama “convergencia cultural” y la define como:

“flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (Jenkins, 2008: 14).

De allí que Pablo Boczkowski afirma que “la noción de convergencia en general se ha empleado en referencia al suministro de contenidos y servicios que anteriormente eran provistos mediante diversos medios a un único objeto mediático, a menudo a una computadora conectada en red” (Boczkowski, 2006: 235).

Jenkins asegura que la convergencia va más allá de un cambio en lo tecnológico. La atribuye a un proceso cultural por el cual los usuarios buscan formas de establecer nuevas conexiones entre contenidos mediáticos dispersos, lo que lo lleva a modificar sus interacciones sociales. Así llega a definir otro de los conceptos clave en este momento, el de cultura participativa: “Más que hablar de productores y consumidores mediáticos como si desempeñasen roles separados, podríamos verlos hoy como participantes que interaccionan conforme a un nuevo conjunto de reglas que ninguno de nosotros comprende del todo” (Jenkins, 2008: 15).

En la web prácticamente no hay reglas, ni manuales de uso. Los desarrolladores crean aplicaciones en las que los usuarios descubren nuevos usos. Los medios ofrecen formas de consumir ciertos contenidos, que luego son adaptadas a las necesidades de quienes los consumen, y generando a su vez nuevas demandas de consumo de contenido mediático. Las nuevas formas de consumo son colectivas, nacen de la comunidad.

Jenkins atribuye a la convergencia mediática una alteración mucho más profunda que el mero desplazamiento de los “viejos medios pasivos” por los llamados “nuevos medios interactivos” de los que hablaba Negroponte en 1990. La convergencia implica que las nuevas y viejas tecnologías se relacionen en un nuevo mercado, con nuevos actores y un renovado público que participa, que se compromete y que modifica el accionar de los que forman parte de las corporaciones mediáticas.

Más que nunca, el conocimiento es poder y el poder pasa a manos de los que se relacionan de la mejor manera para combinar sus habilidades. A esta cualidad, Jenkins la llama inteligencia colectiva y la define como:“(…) la capacidad de las comunidades virtuales de estimular la pericia combinada de sus miembros” (Jenkins, 2006: 36).

El autor propone a la inteligencia colectiva como el tercer gran concepto que define este momento histórico, dada la importancia que ve en la acción colectiva de las comunidades. Y amplía: “Lo que mantiene unida una inteligencia colectiva no es la posesión de conocimientos, que es relativamente estática, sino el proceso social de adquisición del conocimiento, que es dinámico y participativo, comprobando y reafirmando los lazos sociales del grupo” (Jenkins, 2008: 62). Es por ello que también Castells afirma que “la difusión de la tecnología amplifica infinitamente su poder al apropiársela y redefinirla los usuarios” (Castells, 1999: 58).

Las lógicas de consumo y producción de contenidos mediáticos en la convergencia no sólo sufren cambios debido al avance del desarrollo tecnológico o a la decisión de las corporaciones de medios, sino que principalmente deben ajustarse al accionar de los usuarios que manipulan la información, la comparten en sus comunidades e intervienen de este modo en la oferta de dichos contenidos.

1.1. Tendiendo redes

Los cambios tecnológicos, a lo largo de los procesos históricos que describimos, no llegaron a todos los sectores al mismo tiempo. Los procesos fueron lentos, las distancias llevaron tiempo en cubrirse, hubo que afianzar servicios y abaratar costos. El automóvil, comenzó siendo un transporte de las elites, a principios del siglo XX cuando el transporte público era el utilizado por la clase trabajadora. La radio y el teléfono, los dos grandes inventos de fines del siglo XIX, también llegaron por primera vez a los hogares de las clases más altas. La popularidad que alcanzarían ambos llevó décadas. La consolidación de los avances tecnológicos representó cambios estructurales en los trazados de las grandes ciudades, gracias al acceso a los nuevos bienes y servicios.

Aunque progresivamente, los cambios sociales y culturales en las civilizaciones alcanzaron en la primera mitad del siglo XX dimensiones extraordinarias. Los bienes de consumo tomaron tal relevancia en la vida cotidiana de las personas que en el ámbito de la publicidad se dio la

que se conoce como “la era de los productos”. El consumo de bienes industrializados crece exponencialmente y cambian las lógicas de oferta.

Es en este clima que se da la invención del que sería no sólo el objeto fetiche de los hogares en años posteriores, sino que cambiaría radicalmente las formas de comunicar: la computadora. El microprocesador vio la luz a principios de 1970, dando nacimiento a lo que hoy conocemos como computadoras personales. Este término buscaba diferenciarlas de sus antecesoras, las enormes computadoras que pertenecían a universidades, instituciones científicas o entidades gubernamentales.

Al poco tiempo de la creación del microprocesador, en 1973, llegaron las computadoras con sistemas operativos propios, pantallas de alta resolución en mapa de bits, gran capacidad de memoria y hasta ratón (*mouse*). En abril de 1977, ve la luz la Apple I y con ella se funda el imperio de Steve Jobs y Steve Wozniak: Apple Computer. En 1981, Epson crea el primer modelo de computadora portátil. En 1982, Commodore introduce en el mercado la computadora que rompería récords de venta: el modelo C64, que alcanzó la cifra de 17 millones de unidades vendidas.

Lejos estamos de las primeras computadoras de hace 50 años. Hoy las computadoras son puertas de acceso a nuevos mundos, al conocimiento infinito, a la comunicación sin fronteras. Esto, no sólo gracias al desarrollo de *softwares* y aplicaciones, sino que principalmente, gracias a internet. La primera conexión en red de computadoras a través de ARPANET se llevó a cabo en 1969 y las primeras conexiones domésticas comerciales en Argentina se vendieron en 1995, por mencionar algunos hitos en la historia de la “red de redes”, la red que no sólo conecta computadoras entre sí, sino que conecta redes de computadoras entre sí.

Con internet, la computadora es un nuevo soporte para medios de comunicación. Se trazan nuevas redes de información y conocimiento, donde lo importante no sólo es obtener información y conocimiento, sino lo que se hace con ellos. En 2001, Manuel Castells afirmaba que “(...) lo que Internet sí está haciendo es convertirse en el corazón de articulación de los distintos medios, de los multimedia. Es decir, de ser el sistema operativo que permite interactuar y canalizar la información de qué pasa, dónde pasa, qué podemos ver, qué no podemos ver y ser, por tanto, el sistema conector interactivo del conjunto del sistema multimedia” (Castells, 2001). Recordemos que en 2001, en nuestro país, recién se cumplían 6 años desde que La Nación publicaba su diario en la web (haciendo una reproducción fiel del papel, no así una versión para la web aún), por lo que los multimedios argentinos digitales

estaban en proceso de desarrollo.

Lo que hizo internet fue modificar radicalmente las lógicas de construcción de contenidos. En la década del 2000 se dieron trascendentales innovaciones: se desarrollan las conexiones wi-fi, se afianzan los sistemas de buscadores, Google crea su imperio, nacen las redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube, aparecieron los *smartphones*, con sus correspondientes aplicaciones personalizadas. Los medios de comunicación tradicionales que tienen su lugar en la web comienzan a proyectar modos de acercarse a los que primero eran lectores, televidentes, radioescuchas y buscan generar contenido atractivo para los que se transformaron en usuarios de contenidos. Cambia la forma de producir, distribuir y consumir contenido mediático.

1.2. La web como modelo de construcción de contenidos

La gran riqueza de la web reside en que se puede satisfacer la necesidad de todos los usuarios si se saben aprovechar todos los recursos. Pero para ello hay que generar contenidos adecuados, atractivos y que respondan a los intereses de los medios y del público. Al cambiar los tiempos de las agendas de los medios, el desafío es mayor. Es por esto que Lila Luchessi sostiene sobre las nuevas herramientas tecnológicas que:

“borran las diferencias temporales e instalan la instantaneidad como criterio central de noticiabilidad. Luego, homologan las diferencias espaciales y producen agendas globales y nacionales que se imponen sobre las temáticas locales y regionales. Finalmente, cambian los modos de producción en periodismo y el consumo que las audiencias hacen de él” (Luchessi, 2010: 9).

La web y los usos que de ella hicieron quienes consumen contenido mediático, obligó a los productores a rever las lógicas de producción tradicionales. En este sentido, Ramón Salaverría afirma que dado que la web está condicionada por tres características: la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad, los contenidos mediáticos producidos para ella deben poseer las mismas características. Dando como resultados textos enriquecidos con imágenes, audio, video, la posibilidad de comentar, el acceso a *links* para ampliar información y cada vez más recursos novedosos que cambiaron el modelo de la información periodística (Salaverría 2005).

1.3. Hipertextualidad, interactividad, multimedialidad

La comunidad académica aceptó como características principales de los contenidos en la web a: la hipertextualidad, la interactividad y la multimedialidad (Deuze, 2001; Díaz Noci, 2004; Salaverría, 2005). Diversos autores suman otros elementos a esta tríada. Por ejemplo, Carlos Scolari vio necesario distinguir entre viejos y nuevos medios, acorde a los modelos de comunicación de masas y comunicación digital interactiva. Para Scolari, los viejos medios poseen tecnología analógica, un sistema de difusión de un emisor a muchos receptores, son secuenciales, monomediales y pasivos. Mientras que los nuevos medios tienen tecnología digital, circulan en sistemas reticulares entre muchos emisores y muchos receptores, son hipertextuales, multimediales e interactivos (Scolari, 2008).

El contenido para la web busca desarrollar un lenguaje propio, una combinación de lenguajes que tienen diferente índole y juntos tienen un nuevo sentido. El contenido mediático dejó de verse como la conjunción de texto y fotografía para incluir videos, audios, infografías interactivas y un elemento innovador: el hipertexto.

La inclusión del hipertexto en los contenidos periodísticos para la web abrió la puerta a nuevos mundos de conocimiento ampliado para los lectores de “prensa online”, quienes pudieron descubrir capas de contenido hasta el nivel de profundidad que desearan. Para Alejandro Piscitelli, no hay palabra más vapuleada que hipertexto. El autor plantea: “Por hipertexto se entienden las cosas más variadas: un concepto, la convergencia entre teoría y tecnología, una estructura mental, una operación asociativa del proceso de lectura, una herramienta informática” (Piscitelli, 2004).

El término hipertexto fue acuñado en 1965 por Ted Nelson para su libro “*Literary Machines*”, donde dijo:

"Con hipertexto me refiero a una escritura no secuencial, a un texto que bifurca, que permite que el lector elija y que se lea mejor en una pantalla interactiva. De acuerdo con la noción popular, se trata de una serie de bloques de texto conectados entre sí por nexos, que forman diferentes itinerarios para el usuario" (Nelson, 1981).

Hay tantas definiciones de hipertexto que sería imposible enumerarlas y a fines de esta investigación, buscamos rescatar aquellas que aplicaran al caso. Particularmente, encontramos que una de las definiciones que mejor se ajustan a esta premisa es la de Pierre Lévy, quien dijo:

"Técnicamente un hipertexto es un conjunto de nudos ligados por conexiones. Los nudos pueden ser palabras, imágenes, gráficos o partes de gráficos, secuencias sonoras, documentos completos que a su vez pueden ser hipertextos. Los ítems de información no están conectados linealmente, como los nudos de una cuerda, sino en modo que cada uno de ellos, o la mayor parte, extienden sus conexiones en forma de estrella, según un modelo reticular. Navegar en un hipertexto es diseñar un recorrido en una red que puede ser tan compleja como se quiera. Porque cada nudo puede contener a su vez toda una red" (Lévy, 2000: 45).

El concepto de Lévy sintetiza los tres elementos que caracterizan al contenido para la web: la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad. Sin interactividad, sin la participación de un ejecutor de la selección de conexiones de las cuales habla Lévy, la secuencia no se cumpliría. Es el usuario quien navega entre los nudos o nodos propuestos, para nuestro caso, por el medio de comunicación que los establece en base al contenido multimedial que mejor ve apto para contar una historia.

Para João Canavilhas, la interactividad ocupa un lugar relevante en los nuevos medios:

“La interactividad es la diferencia más notoria de la Web con relación a los viejos medios de comunicación (Morris y Ogan, 1996; Rafaeli y Sudweeks, 1997). La interactividad permite al usuario dirigir la toma de contacto con la información y administrar la forma de acceder a los contenidos de acuerdo con sus expectativas” (Canavilhas, 2007: 90).

En este sentido en este ecosistema donde cada medio transita la experiencia en el mundo digital de manera particular, las formas en que definen cómo interactuar con sus usuarios son diversas. Usualmente se dan interacciones entre los usuarios de los contenidos y no tanto entre el medio y el usuario. Es cierto que al hacer un clic, la interacción técnicamente se estaría dando. Pero consideramos que recién vimos la punta del iceberg en términos de interactividad en el periodismo en la web.

Es necesario definir qué se conoce como interactividad. Para algunos autores, “con la llegada de la web 2.0, todo lo que existía pasó a ser optimizado, y además, algunas estructuras ganaron otras exigencias para su existencia. Entre ellos, el concepto de interactividad, analizado por Vilches (2003: 229), antes limitado a una navegabilidad por links, o la posibilidad de visitar sitios distintos en internet. De acuerdo con el autor, “la interactividad no es un medio de comunicación, pero si es una función dentro de un proceso de intercambio entre dos entidades humanas o máquinas” (Porto Renó y Flores, 2012: 35).

Vilches destacaba así la importancia del sujeto como creador de la interactividad. La figura del usuario cobra una relevancia que nunca antes había tenido. Cambian las reglas del juego. El medio ya no sólo ofrece contenido sino que recibe demandas constantemente por parte del usuario.

Otros autores analizan la interactividad desde el punto de vista del usuario y la máquina (la computadora o el dispositivo móvil, para nuestro caso). Para Alejandro Piscitelli:

“Lo que más nos llama la atención en la interacción con la máquina es la capacidad de reacción de la computadora, y la cantidad incesante de opciones (predeterminadas, aunque nosotros no sepamos el alcance o la profundidad) que se nos abren permanentemente, y nos permiten recursivamente actuar sobre lo actuado” (Piscitelli, 2004).

El medio predetermina las capas y redes de interactividad, se podría decir que sigue teniendo ventajas en el juego.

Es así como lo ve Scolari cuando afirma:

“(…) nos encontramos frente a una ruptura de las categorías que fundaban el proceso cultural y ante un desplazamiento desde el consumo a la producción comunicacional. Al participar en el control de los contenidos, el usuario de los medios interactivos termina por convertirse en parte de ese contenido” (Scolari, 2008: 98).

Y va un poco más lejos con el grado de importancia que le da al usuario cuando concluye en: “Parafraseando a McLuhan, podría decirse que en las nuevas formas de comunicación digital el usuario es el mensaje” (Scolari, 2008: 98).

Estará en los productores de contenido determinar cómo quieren que los usuarios interactúen con el contenido, con el medio y entre sí. La verdadera riqueza de la interactividad es otorgarle al usuario la posibilidad de intervenir activamente en el contenido y de enriquecerlo. Hoy no son muchos los medios que han podido descifrar este dilema.

Una de las claves para descifrar las mejores técnicas y formas de tratar la interactividad reside en la construcción de un contenido que atraiga a los usuarios y los invite a quedarse en la plataforma. Esta tarea pertenece al productor de contenido, quien deberá desarrollar nuevas competencias para atender las necesidades del medio digital, cuyo contenido es multimedial.

Por multimedialidad entendemos a la conjunción de texto, imagen (fija y en movimiento), audios, documentos y gráficos que puedan ser útiles para construir un contenido en la web.

Para Negroponte “la combinación de sonido, imagen e información se llama multimedia; aunque suene complicado, sólo se trata de la mezcla de bits” (Negroponte, 1995: 18). Esta afirmación, con unos 25 años de antigüedad sigue siendo piedra angular para posteriores análisis. Aunque para Scolari, “la palabra multimedia está perdiendo valor en el mercado semántico digital, mientras que las acciones del término convergencia cotizan a la alza” (Scolari, 2008: 101). La convergencia de medios podría ser el concepto que hoy mejor se adapte a la experiencia que tenemos al navegar la web.

Jenkins definió la convergencia como:

“(…) flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (Jenkins, 2008: 14).

En un nuevo ecosistema mediático, para el autor “ (...) la convergencia representa un cambio cultural, toda vez que se anima a los consumidores a buscar nueva información y establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos” (Jenkins, 2008: 15).

2. Movilidad urbana

El exponencial desarrollo de las tecnologías de la información y de la comunicación (TICs) sumado al crecimiento de las grandes ciudades (debido a las numerosas corrientes migratorias internas y externas), con el respectivo avance en materia de transporte (público y privado) y el tendido de redes de conexión inalámbrica, hicieron que la vida en las ciudades signifique para las personas estar permanentemente conectadas entre sí, con su entorno y con otras comunidades. La red de redes se materializa en el terreno urbano.

La movilidad podría ser considerada un cuasi-derecho social en las grandes ciudades (Amar, 2011). El término “movilidad” tiene cada vez menos que ver con transporte, circulación o traslados y más con los modos de vida y funcionamiento de nuestra sociedad. En palabras de Amar: “(...)la movilidad es entendida cada vez más en términos de creación de relaciones, de oportunidades y de sinergias, más que como un pasaje de distancias a una velocidad cada vez mayor” (Amar, 2011: 14).

Tal vez no sea así en todo el mundo, pero cada vez más la industria del transporte de mediana y larga distancia ofrece a los individuos un nuevo abanico de experiencias enriquecedoras, de descubrimientos y encuentros.

Con el desarrollo tecnológico que favorece a las telecomunicaciones, las necesidades de los individuos se vieron modificadas también en el ámbito de la movilidad. Las tecnologías de la información acompañan recorridos geográficos, para el esparcimiento, para el trabajo, para informar sobre los mismos recorridos y sus componentes.

Los procesos de producción y distribución de contenidos en la movilidad están sujetos a diversas regulaciones, de origen económico, institucional, geográfico, tecnológico. Pero el principal objetivo de la movilidad como la vemos hoy es generar lazos, entre individuos, entre grupos, con el entorno, con la información y lo que esos lazos generan. De aquí el término “religancia”: el acto de unir, de unirse.

“Una forma de movilidad será rica en religancia (o religante) cuando permite la unión (con los otros, con el mundo), favorece la creación de nuevos lazos, reactiva y mantiene las redes sociales a las cuales pertenece; cuando se hacen legibles y accesibles los territorios urbanos y los recursos o los servicios que necesita; y cuando multiplica las actividades en movimiento, las oportunidades de todo orden, los encuentros felices, los potenciales de serendipidad” (Amar, 2011: 77).

Este sería el modelo al que aspirar, el ideal de esta nueva era, la era de la movilidad.

Lógicamente, cuando se habla de movilidad es necesario hablar de transporte. Para los usuarios de transporte urbano, por ejemplo, ya no basta con que la frecuencia de viajes sea óptima, ni el estado de las unidades les permita un viaje cómodo. También demandan contar con información sobre los recorridos en aplicaciones para móviles y conexión wi-fi tanto en la vía pública como dentro del transporte. Para Amar, las verdaderas transformaciones en cuanto al sector de transporte se refiere, se dieron en la mutación y combinación de las movilidades existentes. Aquí introdujo el término de “multimodalidad” (Amar, 2011): la diversidad modal es al ecosistema urbano lo que la biodiversidad es a los ecosistemas naturales. Una ciudad viva no es sólo una ciudad móvil, sino también una ciudad que permite cohabitar una gran variedad de tipos de movilidad, respondiendo a la diversidad de formas de vida y a sus necesidades (Amar, 2011). La toma de decisiones por parte de los dueños de empresas de transporte es cada vez más importante, más global, más multimodal.

2.1. La persona móvil

En este nuevo modelo de ciudad, multimodal, diseñada para la movilidad, el individuo tiene nuevas necesidades y genera nuevas demandas. El valor de la movilidad ya no es el desplazamiento en sí, sino “(...) la capacidad de renovar los lazos que nos vinculan unos con otros, con nosotros mismos y con la tierra que habitamos” (Amar, 2011: 166).

En este nuevo ecosistema, el campo de la movilidad adquirió casi un rol protagónico en las grandes ciudades, donde los extensos tiempos de viaje obligaron a las personas a buscar opciones para aprovechar el tiempo de los recorridos y las esperas. Esto dio lugar a un nuevo modelo de sociedades, donde los tiempos de trabajo, traslado y ocio se ven entrelazados, las “sociedades del ocio intersticial” (Igarza, 2009). Como dijo Amar, la movilidad ya no es una circunstancia en la que el individuo puede encontrarse, sino que se trata de un atributo esencial de su vida cotidiana. Nace así una “persona móvil”: “(...) multimodal y comunicante, cocreadora y coproductora de su propia movilidad” (Amar, 2011: 15).

Con la movilidad en primeros planos, el individuo buscó actividades en las cuales ocupar los tiempos de espera en las estaciones de transporte y los tiempos de trayecto en, principalmente, el transporte público. Los dispositivos móviles, esas “extensiones del ser humano” como las llamó McLuhan (McLuhan, 1996), son participantes activos de las ciudades, están cada vez

más cargados de aplicaciones y herramientas para generar, procesar y consumir contenidos se tornaron en los predilectos reemplazos de los diarios y libros que hacían más llevaderos esos momentos.

Como la conocíamos hasta hace poco tiempo, la noción de transporte era un sinónimo de desplazamiento, donde el transportado era un ente pasivo que se movía en un medio elegido para ir de un sitio a otro. La movilidad como la describió Amar conduce a revalorizar con carácter activo a la persona móvil. Este concepto contempla las necesidades y capacidades socioeconómicas, físicas y cognitivas del individuo, de la oferta disponible y de los servicios que le son propuestos y su capacidad de intervenir en el sistema de movilidad que elige.

“La noción misma de persona o existencia personal se ve afectada, hoy día, por la movilidad (...). (...) la movilidad no es más un atributo accidental o circunstancial (soy a veces móvil y a veces no) sino más bien un atributo esencial. ¡Somos homo mobilis!” (Amar, 2011: 39).

Al mismo tiempo que la movilidad se volvió un asunto individual, la totalidad de los medios de transporte se diversificó. El individuo tuvo que crear ciertas competencias para los transportes públicos, la habilidad técnica tanto como la social y el control de una red multimodal también se aprende. Dado que los individuos deciden cambiar sus recorridos diarios y que las ciudades reciben turistas o inmigrantes, los operadores de movilidad se tienen que preparar para ofrecerles información útil y por qué no, pasatiempos. Así aparecen servicios y equipos cuya función es, precisamente, mejorar la movilidad para los individuos. Amar denomina al servicio proporcionado como empowerment o empoderamiento del viajero, cuyo objetivo no sólo es transportar, sino ofrecer a las personas los medios de controlar, optimizar y organizar su movilidad según sus propios criterios (Amar, 2011).

2.2. Los microcontenidos para las micropausas

Igarza explica:

“Con la flexibilización del horario laboral, los frecuentes desplazamientos por razones de trabajo y la creciente incorporación de jóvenes nativos digitales, han aparecido burbujas de tiempo en las que los nuevos medios y dispositivos móviles tienden a jugar un rol protagónico” (Igarza, 2009: 12).

Las burbujas de tiempo o “burbujas de ocio” o micropausas son aprovechadas en todo momento, sobre todo durante los desplazamientos. Los consumos, microconsumos de

microcontenidos no rentables en materia económica, son el desafío de todo productor de contenido.

Así como el individuo contemporáneo es un “*homo mobilis*” (Amar, 2011) que permanece conectado gracias a sus dispositivos, sus acciones en los tiempos de ocio, los tiempos de espera y traslado, se reflejaron en los tiempos de trabajo, en los mismos lugares donde se desempeña profesionalmente. Este fenómeno se debe en parte a los cambios que padece la dinámica laboral: la flexibilización de los horarios de trabajo, el surgimiento de prácticas informales como el trabajo *freelance* y el WFH (*work from home* o trabajar desde casa) los largos desplazamientos hacia los lugares de trabajo en las grandes ciudades y la llegada al mercado laboral de los nativos digitales, son algunos de los factores del cambio.

En las sociedades actuales las personas deben “ponerse en pausa” en numerosas ocasiones durante su día. Igarza destaca dos ocasiones de espera como emblemáticas: la espera en las salas de atención médica y la espera en el transporte público (Igarza, 2009). Es en esos momentos de espera en los que el individuo se vio obligado a buscar la forma de ocupar el tiempo de ocio intersticial.

Particularmente en la movilidad, cuando el individuo espera el arribo del transporte que lo lleve a su lugar de trabajo (y aún durante el trayecto del mismo) recibe del entorno numerosos mensajes desde diversos medios: en las paradas, los carteles publicitarios y en algunos casos, sofisticadas pantallas comunican mensajes publicitarios o institucionales de las empresas prestadoras del servicio de transporte, los colectivos están tapizados con mensajes similares, la ciudad está cubierta con arte urbano, carteles gigantes y otros estímulos que pueden hacer más o menos llevaderos los momentos de ocio.

Aunque inundado por mensajes del entorno, el individuo recurre a su dispositivo para consultar el servicio meteorológico mientras desayuna en su casa antes de salir, leer el diario mientras espera el arribo del colectivo que lo lleve a su trabajo, chequear su *mail* antes de llegar a la oficina, revisar su calendario para ver qué le depara en el día, ver las notificaciones de sus redes sociales predilectas y si hace tiempo, leer un capítulo del libro que tiene almacenado en la memoria de su celular o de su lector electrónico. Más que nunca, el celular se transformó en una suerte de navaja suiza construida a medida de su dueño.

Los operadores de los servicios de transporte también se vieron en la necesidad de satisfacer la necesidad de consumo de contenidos que tienen sus usuarios. Requirieron de los

productores de contenidos para crear nuevas formas de comunicar mensajes, nuevos modelos de productos: los microcontenidos. Aunque recuerda Igarza que los microformatos no son nuevos, que en la literatura principalmente existieron desde la Edad Media y que sólo cayeron en desuso. Se renuevan para ser consumidos “de una sentada”, en los minutos de ocio intersticial (Igarza, 2009).

Los microcontenidos no sólo se circunscriben al ámbito de la literatura, el individuo accede a píldoras informativas en formato de video para conocer las noticias del día. De esto se encargaron los mismos productores de televisión al llevar los flashes informativos a ser uno de los segmentos predilectos para el público: en pocos minutos se puede comunicar un resumen y ofrecer al usuario la posibilidad de ampliar el contenido a través de la visita a un sitio web o de seguir pendiente del próximo bloque del programa.

Los microformatos llegaron a ser los predilectos para la vida en movimiento. En palabras de Igarza: “El nomadismo exige brevedad, la fruición en gotas” (Igarza, 2009: 127).

2.3. Dispositivos móviles y su incidencia en el nacimiento del MoJo

Cuando los teléfonos celulares alcanzaron masividad, contaban sólo con la función de poder hacer y recibir llamadas. Eventualmente, la llegada del SMS revolucionó la industria de las telecomunicaciones al permitir la transmisión de texto a través del mismo dispositivo. Hoy es innumerable el abanico de posibilidades de acciones que se pueden realizar desde un mismo dispositivo móvil. Cada usuario decide qué modelo de dispositivo se adecua a sus necesidades, qué aplicación le es útil acorde a su modo de vida y de qué herramientas hacerse para desempeñar su labor profesional. El mercado responde del mismo modo a las necesidades de los periodistas y crea día a día nuevos productos para facilitar esta como otras labores.

Para Espiritusanto Nicolás, la aparición en el mercado de *smartphones* fue el puntapié inicial para la participación del ciudadano común en la formación de las noticias.

“Los grandes hitos del periodismo ciudadano no hubieran sido posibles sin un terminal móvil: los atentados en el metro de Londres el 7 de julio de 2005, la masacre de Virginia Tech el 16 de abril de 2007, las protestas en Birmania en otoño de 2007, los ataques terroristas en Bombay, del 26 al 29 de noviembre de 2008, los incendios en California en 2007, el accidente de aviación en el río

Hudson, el 15 de enero de 2009. Al igual que sucedió tras las protestas que siguieron a la victoria de Mahmud Ahmadinejad en Irán” (Espiritusanto Nicolás: 2010).

Los ejemplos citados tuvieron relevancia mundial. En el momento en el que sucedieron estos hechos, testigos de los mismos se dedicaron a tomar fotografías, filmar videos y publicar los contenidos crudos en las redes sociales a las que accedían a través de sus *smartphones*. Los medios de comunicación publicaron esa información, que no hubiera sido posible de acceder de otro modo. En base al material crudo enviado por los testigos, se elaboraron informes una vez transcurrido tiempo y que hubieran recibido información complementaria.

Algunos de los casos de mayor trascendencia en redes sociales tuvieron repercusiones en las estructuras de las mismas redes. El nacimiento del *hashtag* en Twitter fue consecuencia de la acción de los usuarios. En 2007, tras los incendios forestales que azotaron la ciudad de San Diego en Estados Unidos, el desarrollador web Chris Messina retomó la idea que directivos de Twitter le habían rechazado meses atrás y estableció el uso del primer *hashtag* en la red: *#SanDiegoFire* para agrupar las publicaciones relacionadas, lo que facilitó tareas de rescate y auxilio. El accidente de aviación en el río Hudson en 2009 será recordado como el hito que marcará un antes y un después en la forma de hacer periodismo. Cuando uno de los pasajeros del vuelo tomó la fotografía del avión flotando en aguas del Hudson, vio la luz el primer ejemplo de periodismo ciudadano de alcance global.

Posterior a estos casos, fueron numerosas las ocasiones en las que el acceso a las redes sociales a través de un dispositivo móvil sirvieron no sólo como fuente de la labor periodística sino también como canales para comunicar el estado en el que se encontraban personas que estaban viviendo catástrofes naturales o situaciones de riesgo en esos instantes. Ejemplo de esto fueron los atentados en París el 13 de noviembre de 2015, cuyo registro de lo ocurrido en los diferentes puntos de la capital francesa se estructuró en base a lo que las víctimas transmitieron en vivo a través de las redes.

Lo que lograron los smartphones fue dejar al alcance de la mano el acceso a la información, de la forma más literal posible. Al respecto, José Manuel Cerezo explica:

“Desde el punto de vista de la información, el futuro ya está aquí; las nuevas generaciones de teléfonos y redes de acceso han conseguido alcanzar el sueño dorado de la comunicación: el acceso a toda la información disponible cuando, donde y como quiera el usuario. Las conexiones de Banda Ancha, el mayor tamaño de las pantallas, la posibilidad de grabar vídeo o la irrupción de las

pantallas táctiles han convertido a los smartphones en el sueño dorado de la información ubicua. Los ‘teléfonos inteligentes’ se han convertido para muchos usuarios en el dispositivo más habitual para escuchar la radio, navegar por Internet, mandar correos, acceder a redes sociales, descargar música o ver vídeos” (Cerezo: 2010).

Lo que Cerezo plantea desde el punto de vista del usuario, se traslada fácilmente al lado de los productores de contenidos: los periodistas pueden y deben explotar las utilidades que los dispositivos móviles ofrecen.

3. Construcción de contenidos periodísticos en la web

Los nuevos medios no pasaron a ser nuevos de un día para el otro. Los procesos fueron progresivos y lentos, demandaron transformaciones profundas. Uno de los cambios más trascendentales fue el de formatos: cambiaron los espacios de trabajo, cambiaron algunas técnicas y rutinas para la producción de contenidos y por ende, cambió el producto periodístico.

Los medios de comunicación en general y la prensa escrita en particular, se vieron siempre afectados por el avance tecnológico. En las últimas décadas, las tecnologías de la información avanzaron a pasos tan agigantados que a muchos medios de comunicación les costó y aún les cuesta ponerse al día para tratar de mantener el ritmo. Los usuarios de los medios en la web demandan cada vez más y mejores aplicaciones y respuestas por parte del medio y el periodista tradicional pierde vigencia.

A nivel mundial, fue la prensa escrita la primera industria de medios en aventurarse en la web. Los pioneros, entre 1993 y 1995 fueron algunas empresas editoras estadounidenses como CompuServe, American OnLine, Compulink Information Exchange quienes pusieron en línea rudimentarios (para hoy) sitios web informativos (Albornoz, 2006). Entre los periódicos, The Chicago Tribune fue el primero en tener su versión en línea a principios de los 90 y el San José Mercury News llegó a la web en 1993. En nuestro país, el primer periódico en llegar a la web fue Los Andes, de Mendoza en septiembre de 1995.

Aunque desde ese momento ya transcurrieron más de 25 años, hoy los avances pueden verse en distintos niveles de aplicación. Salvo casos particulares de emprendimientos que elevaron la vara para la prensa escrita en la web, con desarrollos notables pero no homogéneos (The Guardian es un ejemplo), la mayoría de los medios se encuentra en un constante aprendizaje diario. En este contexto, en esta convergencia, los periodistas que hasta no hace muchos años escribían para diarios o revistas de papel, tuvieron que adaptarse al nuevo entorno y adquirir nuevas competencias.

3.1. Los espacios de trabajo

Así como la construcción de un contenido periodístico para la web es compleja y heterogénea, la transición hacia un nuevo modelo de redacción también se adecua a esta norma. Partiendo

de la premisa de que la web tiene como cualidades la hipertextualidad, la interactividad y la multimedialidad, los espacios de trabajo del periodismo para la web en buena parte hicieron de esas características sus necesidades.

En este sentido, durante el IV Foro de Periodismo Digital en Rosario, Juan Pablo Sarkissian reflexionó acerca de algunas cualidades extra que tiene el nuevo escenario laboral:

- La desterritorialización: Los espacios de trabajo en el periodismo para la web distan bastante de los requerimientos que antes tenían las redacciones para la prensa escrita, los estudios de radio y pisos de televisión. El resultado depende del medio del que se trate, por supuesto. Pero en muchos casos, una redacción de un medio de comunicación para la web puede reducirse a una mesa con una computadora que tenga acceso a internet. Y, a veces, hasta un mero teléfono celular. Esto hace que la redacción en sí deje de ser el espacio de trabajo y el espacio de trabajo se traslade al lugar donde se encuentre el trabajador del medio.
- Jornada laboral: Como consecuencia de la desterritorialización, dado que el trabajador puede ser en sí mismo quien determina dónde y cómo lleva a cabo su labor, se desdibujan los límites de los tiempos de trabajo. Las leyes laborales requieren ajustes donde los actores ya no sólo están dentro del medio de comunicación (trabajador, empleador o dueño del medio) sino que también es necesaria la intervención de sindicatos como interlocutores ante el Estado.
- Espacio de producción: El “aquí y ahora” es la regla. Otra “disfunción” a la que los trabajadores deben acomodarse. El lugar de los hechos no siempre es el mejor lugar para comunicarlos, pero en casos particulares puede ser funcional a la necesidad imperiosa de llevar la primicia.
- Tiempo de producción: La agenda sigue siendo el elemento en torno del cual se programan las rutinas, pero es el trabajador quien define y administra sus tiempos. En medios donde la actualización constante es una prioridad, las rutinas prevén además los márgenes para temas de último momento.
- Prestación de servicio: Es importante destacar que antes del arribo de los medios a la web, los trabajadores de un medio de comunicación (particularmente en la prensa escrita) ofrecían al público un producto: el diario, la revista, etc. Elementos que contenían las producciones periodísticas. Pero hoy, es la producción de contenido

periodístico el bien intangible de cambio. El periodista ofrece un servicio al público, a los usuarios del medio: el análisis de los hechos y la mirada especializada sobre los mismos.

- Trabajadores “*freelance*”: Puede ser otra “disfunción” del nuevo escenario es la inclusión de trabajadores que venden su producción por cuenta propia. Periodistas que escriben notas de opinión, fotógrafos que venden sus imágenes a las agencias de noticias, desarrolladores web que ofrecen sistemas innovadores para el trabajo interno, productores de contenido multimedia, redactores, etcétera. El abanico de profesionales de la comunicación que por factores externos o personales se dedican al trabajo por cuenta propia es extenso y diverso.
- Producto-contenido físico: El que utilizan los medios tradicionales, que pueden ser tomados a veces del medio digital o viceversa.
- Producto-contenido digital: El que produce el medio digital, muchas veces, en base a lo obtenido a partir del contenido de los medios tradicionales. Sea físico o digital, el contenido fluye, se adapta, adopta nuevas formas y es transformado constantemente (Sarkissian, 2011).

El clima de cambio en las redacciones es constante. No existe un modelo de redacción ideal para los medios digitales. En los primeros pasos de los medios informativos en la web, las redacciones contaban ya con la computadora como parte de su ecosistema. El espacio en sí no demandó grandes adaptaciones ya que en ese momento, la gran mayoría de los medios informativos publicaban lo mismo en la versión tradicional y en la versión *online*.

Con el tiempo, la diversificación de tareas y el arribo de especialistas y técnicos a las redacciones, los requerimientos físicos fueron otros. Sobre todo cuando la prioridad de los medios hoy está en la actualización constante del contenido que ofrecen. Con redacciones cada vez más acotadas en recursos humanos y con usuarios que cada vez demandan más respuestas ante el contenido, surgen los interrogantes: ¿cómo sostener un ritmo de trabajo que motive pero no exija objetivos imposibles a los periodistas? y ¿cómo ordenar el trabajo profesional para atender las necesidades del medio, del entorno y las personales?

Camus propuso un sistema de trabajo en dos capas:

“La primera representa a quienes están enfocados en la creación de los

contenidos y resolver las situaciones derivadas de la cobertura del “tiempo real”, mientras que la segunda lleva a cabo el trabajo de complementar lo anterior, ofreciendo el contexto necesario y ayudando a entender las necesidades más amplias del usuario en torno a cada tema” (Camus, 2011: 56).

Basados en este modelo, los medios podrían realizar investigaciones en profundidad, periodismo de datos y periodismo de investigación a la par de mantener la actualización constante. Esto demandaría ajustes en el número de trabajadores para distribuir tareas y funciones en las dos capas. Una propuesta interesante que en contextos económicos globales de ajuste y crisis en algunos sectores, hoy sería un desafío encararla. Otro desafío de la convergencia.

3.2. El periodista de la era de la movilidad

Una de las más importantes disrupciones que tuvo que afrontar el periodismo es que cambió la forma de distribución de la información. Los llamados medios tradicionales (radio, TV, prensa de papel) utilizan canales unidireccionales, donde la información permanece estática. Este modelo, de “*broadcasting*” como lo llama José Luis Fernández (Fernández, 2009), es propio de otro tiempo. Lo que lograron las redes es quebrar con ese viejo modelo, haciéndolo imposible, el usuario siempre encuentra el modo de hacer un *feedback*.

Cambiaron las rutinas de producción y circulación de los contenidos mediáticos, aquí el periodista tuvo que hacerse de nuevas competencias y dar uso a las nuevas herramientas. Según Sonia González Molina, *MoJo* o periodista móvil (contracción de *Mobile Journalist*), es aquel “(...) que usa principalmente el teléfono móvil como mecanismo para recopilar y distribuir noticias, ya sea en formato textual o audiovisual (sonido, imágenes fijas o en movimiento) o bien combinándolos” (González Molina, 2013: 12).

Un periodista hoy en día, no puede trabajar cómodamente sin un dispositivo móvil que le permita no sólo recopilar y procesar datos sino también distribuirlos a los usuarios y hacer un seguimiento de la información que comunica y de sus repercusiones. Traducido al modelo de la aldea global de McLuhan, el hombre contemporáneo -en este caso, el periodista- es más que nunca “una criatura de su propia maquinaria” (McLuhan y Powers, 1989: 21).

La alienación que padece el hombre de la que McLuhan habló hace casi tres décadas no está lejos de ser la norma en el mundo globalizado que habitamos hoy. Es un proceso que tiene un

efecto descentralizador (McLuhan y Powers, 1989), dado que el sujeto dependiente de su dispositivo pierde el contacto que requería antes acceder a la información. Hoy parece que todo está al alcance a través de conexiones remotas, las comunicaciones son satelitales aún entre individuos. Se diluyeron fronteras y se ampliaron espacios de trabajo comunes a personas que no necesariamente se encuentran en el mismo lugar geográfico.

Es en este contexto que el periodista tuvo que adaptarse a una nueva realidad, que excede los límites de su profesión. Una nueva realidad que sufre constantes cambios y que permanece en movimiento debido a la velocidad de transmisión de datos y a la accesibilidad a los mismos.

Debido a que se modificaron las condiciones en las que se dan las transmisiones de contenidos y que los dispositivos móviles se transformaron en el canal predilecto por el que circulan dichos contenidos para quienes se encuentran en la movilidad, se debieron modificar las estructuras de los mismos. Los contenidos periodísticos creados para dispositivos móviles difieren de los que circulan en el papel, en la radio e incluso en la televisión.

Considerando que los dispositivos móviles cada vez cuentan con más prestaciones, la tarea del periodista en la movilidad se puede simplificar. Atrás quedaron los viejos teléfonos celulares para dejar paso a dispositivos con cámaras de alta definición, conexión a internet, aplicaciones de edición de contenidos, entre otras posibilidades, donde la que menos se destaca es la de hacer llamadas telefónicas.

En la convergencia se diluyen las figuras tradicionales de las redacciones, como el redactor, el fotógrafo, el editor y surge la de un profesional polivalente. Esta nueva figura, la del periodista multimedia, puede ser entendida desde dos perspectivas, según propone Salaverría:

- el periodista multitarea: es el periodista que antes se dedicaba a una sola función pero que hoy debe redactar, tomar fotografías, editar videos y elaborar infografías, adquiriendo diversos saberes que antes correspondían a especialistas. Este modelo es bastante común en la actualidad y representa una reducción en el número de integrantes de una redacción, así como también deja un margen estrecho entre la reducción de costos para el medio y la sobreexigencia laboral del periodista.
- el periodista multiplataforma: es aquel que produce su contenido periodístico de manera tal que puede adaptarse a diversos medios y distribuirse por múltiples canales de difusión con una crónica para la web, un comentario en la radio y una nota de opinión para un medio especializado, por ejemplo (Salaverría, 2003).

El periodista no desaparece, no se reemplaza. La función periodística de análisis de los hechos, de ordenamiento de la agenda y su aporte especializado es el de siempre. La rigurosidad con la que se debe tratar la información, el chequeo de las fuentes y la responsabilidad social del profesional de la comunicación siguen siendo fundamentales.

Pero como vimos con el avance de esta investigación, el rol del periodista adquiere nuevas aristas, propias y necesarias para acomodarse a la convergencia de medios. “La desaparición de figuras profesionales tradicionales, la aparición de perfiles polivalentes, el desarrollo de nuevas rutinas productivas y la entrada prepotente de las tecnologías dentro de las redacciones son solo algunos elementos que marcan el nuevo paisaje profesional” (Scolari, 2008: 102).

El modelo de periodista polivalente, que debe ser capaz de producir contenidos en diferentes formatos y para diversos medios es una realidad hoy. Se da con cierta naturalidad para los profesionales más jóvenes, nativos digitales o aquellos que se adaptaron mejor y más rápidamente a la convergencia cultural. No es raro encontrar incluso periodistas que se destaquen además en otras áreas de la comunicación digital, como la producción de contenidos multimedia o transmedia, la programación o el diseño web. No obstante, este modelo, como todo lo que con convergencia de medios tiene que ver, es relativo y se aplica de manera heterogénea: “(...) si bien la polivalencia absoluta es una utopía, en los actuales entornos productivos los profesionales de la comunicación deben saber un poco de todo” (Red ICOD, 2006: 56).

Como habíamos mencionado antes, la convergencia tiene algunas “disfunciones” y dado que los grados de desarrollo de la comunicación digital son diversos, hay medios que lograron descifrar más rápidamente que otros los obstáculos de este proceso. En este sentido, el informe de la Red ICOD señala argumentos a favor y en contra de la polivalencia en las redacciones:

“– Argumentos positivos:

- . Reducción de las plantillas de personal.
- . Mayor control sobre el producto final.

– Argumentos negativos:

- . El comunicador pierde tiempo haciendo tareas que no le son propias.
- . Menor calidad del producto final” (Red ICOD, 2006: 56).

Gastón Roitberg describe el nuevo modelo profesional:

“#periodistadelfuturo” deberá “(...) gestionar cronogramas, presupuestos y motivaciones de productores de contenido multiplataforma. Además, sumará la complejidad de la administración de flujos de trabajo que operan 7 x 24, los 365 días del año. Y requerirá de una fina sensibilidad para enlazar periodistas y audiencias: los medios son, cada vez más, grandes (o pequeñas) redes sociales en torno a intereses informativos” (Roitberg y Piccato, 2015: 96).

El periodista del futuro de Roitberg es también el que mejor comprende a la audiencia. En este sentido coinciden con Omar Rincón, quien con una “visión musical” propone otra figura:

“periodista DJ”, que “(...) se conecta con su contexto cultural *mainstream*, busca y desea generar una experiencia en la que quepan muchos, intenta una actuación colectiva, le gusta el estar en acción colaborativa, produce ritmo y mensaje según cómo vaya funcionando la sensibilidad de la comunidad en la que está, se debe a la comunidad no a su gusto, celebra lo de todos” (Rincón, 2013: 27).

La importancia de mirar las audiencias, de atender sus requerimientos y responder a sus necesidades no es algo menor. Para Gumersindo Lafuente “Hemos pasado en muy poco tiempo del periodista que vigilaba al poder al periodista que es vigilado por la gente” (Gumersindo Lafuente, 2012: 7). Audiencias, prosumidores, usuarios... en la convergencia, los roles se desdibujan y quienes producen el contenido terminan siendo consumidores de nuevos contenidos que reciben del entorno. La que en los medios tradicionales era una relación asimétrica, donde el medio emitía un mensaje y el público pasivo lo recibía, se balanceó con el tiempo y hoy el público adquirió un rol activo y determinante para la instalación de temas en agenda y la construcción de contenidos.

Pablo Mancini dice: “Lo más valioso que tiene la audiencia para ofrecer a un periodista o a una organización de medios es su tiempo. Su tiempo disponible para consumir medios es, desde siempre, limitado” (Mancini, 2011: 21). De este modo, el periodista en particular es quien debe construir el contenido más atractivo posible para que la audiencia le dedique la mayor parte de su tiempo.

Por ello es que día a día, el periodista debe atender sus labores profesionales que ahora incluyen la formación constante, el adquirir nuevas competencias y conocimientos que hagan de él ese #periodistadelfuturo que cuenta con multidisciplinas, es multimedia y multiplataforma.

La multidisciplinaria en las redacciones no es una característica del periodista en sí, sino del propio entorno laboral. Los espacios de trabajo se enriquecieron. A los periodistas profesionales, editores, fotoperiodistas y técnicos especializados que ocupaban las redacciones tradicionalmente, se le sumaron nuevas figuras, como las que sugiere el informe de la Red ICOD:

- . Infógrafo.
- . Diseñador interactivo (*interaction designer*).
- . Director de contenidos (*content manager*).
- . Superusuario o Gestor de contenidos televisivo (*media manager*).
- . Gestor técnico de sistema (*system manager*).
- . Editor de boletines digitales.
- . Editor de sitios y páginas web (*web editor*).
- . Arquitecto de la información (*infoarquitect*) (Red ICOD, 2006: 56 y 58).

A éstas se pueden sumar las propuestas por Roitberg, que elaboró un mapa de perfiles profesionales, acorde a las áreas a las que se dedican y dedicarán (audiencia, producto, narrativa) en la actualidad y en el futuro.

Audiencia	<ul style="list-style-type: none"> - Editores sociales. - <i>Community Managers</i>. - Especialistas en desarrollo de audiencias. - Expertos en <i>big data</i>. 	<p>Abogados a la participación de los usuarios.</p> <p>Gestionan, planifican y elaboran estrategias en redes sociales.</p> <p>Buscan oportunidades para captar nuevos públicos.</p> <p>Analizan grandes volúmenes de información para tomar decisiones estratégicas.</p>
Producto	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Project managers</i>. - Programadores de <i>front</i> y <i>back-end</i>. - Diseñadores interactivos. 	<p>Administrate tiempos y otros recursos para diversos proyectos.</p> <p>Expertos desarrolladores de códigos que programan lo que se ve y cómo funciona detrás de escenas.</p> <p>Creadores de interfaces.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Especialistas en experiencia de usuario (UX). - Integradores de plataformas. - Desarrolladores de <i>apps</i>. - Desarrolladores de herramientas de gestión. - Ingenieros en infraestructura tecnológica. 	<p>Diseñan la experiencia de navegación e interacción.</p> <p>Buscan compatibilizar sistemas y tecnologías.</p> <p>Llevan el contenido de la web a los móviles de la manera más eficiente posible.</p> <p>Planifican y organizan el trabajo en la redacción y el resto de la empresa.</p> <p>Administran los servidores y garantizan la estabilidad técnica de los desarrollos.</p>
Narrativa	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Youtubers</i>. - Productores de datos. - Analistas de bases de datos. - Realizadores multimedia. - Desarrolladores de <i>newsgames</i>. - Infógrafos interactivos. - Videógrafos. - Periodista de datos. - <i>Scrollytellers</i>. - Especialistas en scrapping. - Productores y realizadores de periodismo <i>drone</i>. 	<p>Curadores de videos publicados por terceros y generadores de contenido.</p> <p>Solicitan información pública, trabajan con el periodista de investigación.</p> <p>Interpretan y traducen datos, transformándolos en información ordenada.</p> <p>Capturan, editan y posproducen audio y video.</p> <p>Crean juegos en base a la información.</p> <p>Diseñan imágenes y esquemas de la información en movimiento.</p> <p>La nueva versión del reportero gráfico, ahora con habilidades audiovisuales.</p> <p>El periodista de investigación que analiza grandes volúmenes de datos.</p> <p>Guionistas multimedia de la información.</p> <p>Escanean la web con motores de rastreo para obtener datos abiertos.</p> <p>Operan mini naves no tripuladas para obtener imágenes de lugares que de otra manera serían imposibles de alcanzar.</p>
A futuro	<ul style="list-style-type: none"> - Periodistas de inmersión. - Viralizadores. 	<p>Diseñan experiencias de realidad virtual.</p> <p>Estrategas de la distribución en redes sociales.</p> <p>Encargados de la curaduría y control de</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Editores de información geolocalizada. - <i>Gaming journalists</i>. - Videoinfografistas. - Editores de métricas. 	<p>información surgida de la red de móviles. Llevan la información al campo lúdico. Expertos en animación y 3D. Usan las métricas para elaborar estrategias de edición.</p>
--	--	---

Cuadro 1: Roitberg, 2015.

El periodista digital debe contar con conocimientos profesionales, con habilidades técnicas, artísticas y creativa, con la capacidad de actualización profesional constante, con algunos conocimientos básicos sobre las otras áreas de trabajo que lo acompañan y principalmente, con una sensibilidad con el entorno, que le permita ser permeable a recibir información constantemente y el ojo periodístico para reconocer lo que merece ser contado.

La tarea del profesional periodístico parece ser titánica. Una suerte de persona orquesta que compite no sólo con sus pares sino con sí mismo, en una convergencia de medios que a veces pareciera llevarse todo por delante. Cuando los roles mutan constantemente y los actores desarrollan nuevas funciones día a día, el futuro es incierto a pesar de que algunos autores se aventuren a predecirlo.

Como plantea Salaverría:

“La reinención del periodismo sólo puede venir de la mano de los propios periodistas. De ahí que sea imprescindible fortalecer los equipos editoriales y otorgarles autoridad para liderar los procesos de convergencia. La convergencia multimedia no debe ser entendida sólo como una gestión optimizada de los recursos, sino también como la búsqueda de productos informativos cualitativamente mejores a través de la cooperación entre medios. Este es quizá el gran reto” (Salaverría, 2003: 39).

3.3. Las agendas

En la convergencia, lo seguro es el cambio: constante, avasallante, heterogéneo. Sumado con el caudal de contenido de diversa índole, en diferentes soportes que llega a través de numerosos medios a las redacciones, es necesario definir cómo se sortea ese material y se lo traduce en información. ¿Cómo un hecho común pasa a ser parte de la agenda de un medio?

Denis McQuail afirma:

“(…) los *media* informativos prefieren los sucesos que cumplen con los requisitos siguientes: producirse en un corto tiempo (ser repentino), tener una gran escala e intensidad; ser claro e inequívoco; ser inesperado; tener afinidad cultural con la audiencia prevista; y presentar continuidad: haber salido ya en las noticias y ajustarse a imágenes y expectativas anteriores. Además de la idoneidad para el procesamiento rutinario, la presencia o ausencia de instalaciones para registrar y transmitir los acontecimientos tendrá obviamente mucho peso en la selección. La ubicación de los periodistas y equipos en determinados lugares tiende de por sí a generar noticias” (McQuail, D., 1994: 330-331).

Ahora bien, el análisis de McQuail se dio en el momento en que los primeros medios informativos llegaban a la web. En la actualidad, las premisas para la selección del contenido no cambiaron, pero ¿cambian los temas elegidos acorde a si se trata de la versión tradicional del medio o la digital?

En este sentido, Rost y Liuzzi proponen:

“Las audiencias del papel y la web son diferentes y tienen intereses distintos. Internet tiene un perfil de lector más joven y que, en un porcentaje variable según el caso, accede desde lugares alejados del contexto de actuación del diario. Y la jerarquización de temas que hacen los editores para ambos soportes refleja esas diferencias; incluso a veces tiene otros criterios, aún cuando pertenezcan a la misma empresa” (Rost A. y Liuzzi, A., 2012: 40).

En la web es necesario estar viendo las audiencias constantemente. La relación entre el medio y sus usuarios se hace cada vez más fluida y se necesitan mutuamente para generar el flujo de los contenidos. El usuario demanda contenido personalizado y eso se traduce a la definición de agendas más segmentadas dentro de los medios digitales.

La labor del seguimiento de los temas más solicitados o que mayor relevancia tienen entre los usuarios se ve facilitada por las herramientas digitales de monitoreo. Una nueva tarea para el periodista que además de producir el contenido, debe estar siempre pendiente de cuáles son los temas “calientes” en la web. Aquí reside una de las diferencias entre la web y el papel, en caso de medios escritos. No suelen compartirse los criterios a la hora de atraer público. En el papel, prima la información y en la web, lo que el usuario encuentra interesante.

Pero, ¿qué es lo que la gente encuentra interesante? Para Manuel Barrientos:

“Ante las críticas que sufre por la exclusión de temas relevantes en la vida pública y la sobreabundancia de acontecimientos de carácter escandaloso o por

el enfoque sensacionalista que prevalece en las coberturas, el sistema periodístico suele responder que, en realidad, sólo “refleja” lo que las encuestas afirman que a la “opinión pública” le interesa. Los periodistas aseguran que informan sobre lo que “la gente pide o quiere” (Barrientos, 2010: 46).

Y propone además:

“La construcción de una noticia, sin embargo, se trata de un proceso de interacción, de negociación, de lucha, de consenso, en el que intervienen diversos actores: desde la propia rutina de la empresa mediática, sus propietarios y los anunciantes hasta el interés de las fuentes, las audiencias, los grupos de presión, el gobierno y las diferentes instituciones de la vida social” (Barrientos, 2010: 46).

3.4. En busca de un lenguaje para la web

En la web es imposible pensar al contenido individualmente del soporte o el entorno. La web permitió que diferentes modos comunicacionales que antes debían ubicarse en esferas diversas, hoy convivan en un entorno, en un soporte y en un contenido híbrido que sólo se puede dar aquí.

A pesar de ello, para Canavilhas, hoy “los medios de comunicación on line utilizan la Web como un soporte y no como un medio, algo que impide el rápido desarrollo de un lenguaje periodístico propio” (Canavilhas, 2007: 17). En este sentido, la heterogeneidad del desarrollo de los medios en la web hace que el análisis del proceso de transición sea complejo, que los tiempos de adaptación al nuevo entorno sean diversos acorde a la administración de los recursos y a factores de convergencia.

El autor de Webnoticia retoma lo propuesto por Pavlik en 2001 para definir tres fases en el desarrollo del periodismo en la web:

“ Fase 1. Los contenidos son los mismos que los de los medios tradicionales. Las empresas periodísticas se limitan a hacer versiones on line. La prensa escrita fue la primera en lanzar sus noticias on line, porque ya utilizaba la edición electrónica desde la década de los años 80. En el momento en que surgió la oportunidad de entrar en Internet, los periódicos ya tenían sus noticias en formato digital, por lo que fue fácil avanzar hacia una edición on line (Edo, 2002). En cierta forma, lo mismo ha ocurrido en la radio y la televisión: los procesadores de texto se generalizaron en las redacciones y las noticias ya

podían colgarse en la Web sin necesidad de nuevas inversiones o recursos.

Fase 2. Los contenidos son producidos pensando en las ediciones on line e incluyen enlaces internos, aplicaciones multimedia asociadas a las noticias y, en algunos casos, fotos, vídeos o sonidos. El mercado publicitario empieza a desarrollarse en el nuevo medio, pero los ingresos que se generan no permiten que los medios on line alcancen una autonomía económica. En determinadas situaciones, existe ya una redacción para los contenidos on line que intenta añadir interactividad (mediante enlaces, encuestas on line, comentarios, etc.) a las noticias, pero siempre tomando como base las características y lenguaje natural del medio.

Fase 3. Contenidos desarrollados exclusivamente para la Web en medios que existen únicamente on line o que son producidos en una sección dedicada exclusivamente a la edición on line del medio. En esta fase se exploran las potencialidades de Internet, sobre todo la multimedialidad y la interactividad, y se desarrollan formatos informativos propios, con lenguajes creados para la Web” (Canavilhas, 2007: 16-17).

Hoy la mayoría de los medios argentinos, sobre todo los medios locales, todavía se encuentran experimentando entre la fase 1 y la fase 2. Son diversos los factores que se conjugan para esta situación: redacciones acotadas, falta de recursos (económicos, humanos, tiempo), presiones empresariales, necesidad de *clicks*, etc. Canavilhas señala otro factor influyente: “la necesidad de profesionales capacitados para realizar todo el proceso de producción de noticias, que dominen el lenguaje multimedia y que tengan capacidad para operar con las herramientas informáticas necesarias para su producción” (Canavilhas, 2007: 30).

El desafío está en acercarse a la fase 3, a la construcción de un lenguaje creado en y para la web. Tal como propuso Alejandro Rost tras el 5º Foro de Periodismo Digital en Rosario:

“Si hay algo para disfrutar de este momento del periodismo es justamente que se ha abierto un campo muy amplio para la experimentación. Hay una cantidad enorme de herramientas que no requieren de tantas destrezas y que permiten hacer productos periodísticos novedosos, ricos en información y muy atractivos”, (Rost, 2013: 50).

Para muchos medios, superar las primeras fases será más complicado que para otros, eso está claro. El universo de medios digitales crece día a día y las experiencias se hacen al andar. Pero en términos teóricos se pueden trazar algunas líneas para dilucidar el camino hacia la construcción de un lenguaje propio de la web.

El hecho de que muchos medios aún vean a la web como soporte y no como medio (Canavilhas, 2007), es uno de los motivos por el cual la estructura de construcción de la noticia de pirámide invertida se sostiene como regla. Este modelo, visto por los estudiantes de periodismo y comunicación en sus primeras clases, aún hoy está vigente. En la práctica profesional cuesta “remover el chip” de estructurar las noticias con: título, bajada o *lead*, un primer párrafo que responda a las 5 W (traducidas del inglés a: ¿Qué?, ¿quién?, ¿cómo?, ¿cuándo? y ¿dónde?) y luego incluir información progresivamente menos importante.

Para Salaverría:

“En lo redaccional, esto conlleva que se resientan a menudo las transiciones internas del texto y que cada párrafo funcione con absoluta autonomía gramatical y de contenido. El texto al que da lugar el formato de pirámide invertida cabría representarlo, por tanto, como una columna de bloques inconexos dotados de información independiente” (Salaverría, 1999: 14).

Si lo que se busca es encontrar un lenguaje nuevo, un modelo de construcción de contenido para la web, resulta imposible alcanzarlo sosteniendo viejas prácticas. Si la web es interactiva, multimedial e hipertextual, su lenguaje debe poseer las mismas cualidades.

La aplicación de hipertextualidad en la construcción de la noticia dejaría de lado la necesidad de responder a todos los interrogantes en el primer párrafo de la misma y le otorgaría al usuario la potestad de elegir el grado de profundidad que quiere alcanzar en el conocimiento de los hechos. Para el periodista, esto representa cambios en la forma de estructurar y redactar la noticia. Salaverría afirma:

“ (...) el periodista debe ser mucho más consciente de los elementos informativos que la conforman. Debe discernir mejor entre la información de última hora y la información documental contextualizadora; debe diferenciar entre la explicación de datos, la descripción de lugares y el relato de acontecimientos; debe identificar con qué soporte -textual, gráfico o sonoro- se informa mejor sobre cada uno de los aspectos de la noticia” (Salaverría, 1999: 14).

Y amplía:

“A nuestro entender, estos nuevos modos de estructurar la información en entornos hipertextuales bien pueden venir de la recuperación de unos elementos menospreciados durante años por los periodistas: los tipos básicos de escrito o modalidades básicas de enunciación. A saber: la narración, la descripción, la exposición y la argumentación” (Salaverría, 1999: 14).

Una noticia con tintes narrativos, descriptivos, expositivos y argumentativos sería mucho más atractiva para el usuario del contenido web que un texto estructurado con un caudal de datos documentales que no le interesan y ralentizan la lectura.

Por otra parte, la mutimedialidad abriría aún más el espectro exploratorio para el usuario. Una composición periodística que sólo tuviera texto e hipertextos, difícilmente sea la primera opción para un usuario que consulta la web. El impacto de la imagen, ya sea una fotografía o un video (imagen en movimiento) es un requisito para llamar la atención del usuario. Aquí es necesario el trabajo interdisciplinario entre el periodista que construye la noticia, el fotoperiodista que capta y procesa la imagen y/o el productor de contenido audiovisual que aporta los videos e infografías.

Como sugiere Rost:

“Lo importante en la multimedialidad es la experimentación. La experimentación oxigena, permite definir nuevas narrativas, divierte, saca de la rutina, descubre nuevos enfoques y genera un sitio mucho más interesante para leer y ver. Un sitio que no aburre ni al que lo hace ni al que lo lee” (Rost, 2013: 55).

Siguiendo la línea propuesta por Canavilhas para dejar atrás el modelo de pirámide invertida el autor propone un modelo nativo de la web: el “webperiodismo” y retoma características del contenido para la web de diversos autores para definir los códigos periodísticos del nuevo medio.

En primer lugar, parte por los tres elementos que caracterizan el contenido producido para la web según Salaverría:

1. Hipertextualidad.
2. Multimedialidad.
3. Interactividad (Salaverría, 2005).

Luego añade:

“Bardoel y Deuze (2001) suman una cuarta característica al webperiodismo:

4. Personalización de los contenidos. Se trata de la capacidad de fragmentar la información en zonas de interés del usuario. En realidad, se trata de una

característica directamente ligada con la interactividad, pero no sólo. Los *cookies*, por ejemplo, se instalan en los navegadores y leen las preferencias del usuario sin que él se dé cuenta. En este caso no se puede decir que se trata de una interacción, porque no resulta de una intención inequívoca del usuario.

A estas cuatro características, Palácios (2003), le añade dos más:

5. Memoria. Capacidad de acumular información en un repositorio en constante crecimiento y permanentemente disponible para los usuarios. El autor argumenta que en la Web resulta más viable la acumulación de información, tanto por cuestiones técnicas como económicas. Además, destaca que este depósito de información tiende a transformarse en una memoria colectiva, con un crecimiento rápido y disponibilidad para productor y usuario. En la actualidad, esta función de memoria es una de las formas utilizada por los periódicos on line para conseguir ingresos.

6. Actualización continua. Se trata de la capacidad de incorporar nuevas informaciones a la noticia de inmediato y sin una periodicidad determinada. Díaz Noci (2001) llama a esta característica ruptura de la periodicidad, una de las características más importantes de los medios de información” (Canavilhas, 2007: 52-53).

En base a estas características, Canavilhas propone la construcción del nuevo contenido en base a la definición de ciertos códigos:

Código	Descripción
Lingüístico	Palabra (escrita u oral). Donde el texto escrito sigue siendo el elemento base de la construcción narrativa y la palabra oral (en registro de audio) es un complemento.
Sonoro	Música y efectos sonoros. Este código sirve para ejemplificar, por ejemplo: en caso de periodismo cultural, una canción que dé cuenta de lo que se está hablando.
Icónico	Imágenes. Aquí se comprenden elementos como: videos o animaciones, fotografías, GIFs, gráficos e infografías, estáticas o

	animadas. Este código es indispensable en la web, ya que son los que primero captan la atención de los usuarios. Se puede describir un paisaje pero nada lo explica mejor que una fotografía o un video. Y en el caso de la infografía. se trata de “una marca distintiva del webperiodismo” (Canavilhas, 2007: 58).
Estilístico	Ubicado en la serie visual no lingüística en la prensa propuesta por Martínez Albertos que retoma Canavilhas para el análisis y se divide en : 1. Usabilidad: “Respetar las reglas de disponer los elementos informativos en el ambiente gráfico de la pantalla, de tal forma que el entorno permita al usuario una lectura confortable” (Canavilhas, 2007: 58). 2. Tipo de letra, fondos y colores (Canavilhas, 2007).

Cuadro 2: Construcción propia en base a Canavilhas 2007.

Son numerosos los modelos de construcción periodística propuestos por diversos autores. El mismo Salaverría construyó la estructura de “célula informativa” partiendo de la pirámide invertida (Salaverría, 1999). También Juan Carlos Camus propone el modelo “margarita” para la gestión de contenidos digitales (2009). Elegimos el de webperiodismo porque entendimos que es el que mejor podría aplicarse en la convergencia de medios, dado que busca explotar al máximo las posibilidades que ofrece la web, sin dejar de considerar las diversas realidades de los medios hoy.

Canavilhas y Cavallari partieron de lo propuesto por Salaverría y lo trasladaron a la era de la movilidad. Definieron seis categorías que deben poseer los contenidos periodísticos para dispositivos móviles:

- Accesibilidad: los contenidos deben estar a disposición de la mayor cantidad de personas posible. Como ideal de esta cualidad, existiría un servicio que sea capaz de informar a todos los públicos, disponible a toda hora, desde cualquier lugar aún en

casos de acceso a través de dispositivos de bajo costo y con conexiones de baja velocidad.

- Instantaneidad: se debe poder publicar de manera instantánea cualquier contenido periodístico. Aspirando a que el usuario tenga la sensación de estar informado al instante de que ocurran los sucesos.
- Multimedialidad: la posibilidad de combinar todos o algunos de estos elementos en una misma producción: texto, imagen y sonido. Es uno de los emblemas de la convergencia, caracteriza a todos los medios digitales.
- Hipertextualidad: la capacidad de ligar bloques de información, texto, imagen y sonido a través de enlaces o links. Los bloques pueden estar organizados según diversos criterios y le deben otorgar al usuario la posibilidad de ampliar la información acorde a sus intereses.
- Interactividad: darle al público la posibilidad de entablar una relación con los contenidos informativos. Cuanto más puedan los usuarios moldear la información acorde a sus intereses, mayor será el grado de interactividad del contenido. El punto máximo de la interactividad sería la personalización de los contenidos.
- Globalidad: relacionada a la accesibilidad, es la posibilidad de que los contenidos puedan ser consumidos por cualquier persona en cualquier lugar del mundo. Esto permite el enriquecimiento de los contenidos con el cruce cultural que permite el fenómeno de la globalización (Canavilhas y Cavallari, 2011).

En Webnoticia, Canavilhas explica que la web permite a los productores de contenidos satisfacer un amplio rango de usuarios: los que quieren sólo conocer lo más importante de una noticia y los que desean hacer un análisis en profundidad, los que tienen baja velocidad de conexión y sólo pueden cargar textos y los que cuentan con conexiones rápidas y dispositivos sofisticados que pueden ver videos, interactuar y acceder a todos los contenidos (Canavilhas, 2007). El desafío de los productores de contenidos está en descubrir cómo satisfacer a todos ellos.

3.5. Audiencias participativas

Las nuevas tecnologías y la producción de contenido mediático para la web no sólo cambiaron los paradigmas en cuanto a quienes lo producen sino que también en cuanto a quienes lo consumen. Aunque para Jenkins no podemos hablar de público y medio, de productor y consumidor de contenidos mediáticos. Los modelos de los actores en la web son difusos y difíciles de comprender. Aquí también ocurre la convergencia: cuando los usuarios comentan los contenidos mediáticos, los archivan, los comparten y se apropian de ellos (Jenkins, 2008).

En el contexto de convergencia que planteó Jenkins, el autor explicó que su investigación se basaba en tres pilares: convergencia mediática, cultura participativa e inteligencia colectiva (Jenkins, 2008). Es entonces que la figura del usuario toma relevancia ya que pasa a ser un protagonista en la circulación de contenido mediático en la web.

Desde el punto de vista de los consumidores de contenido periodístico en la web, por primera vez tenemos la posibilidad de intervenir activamente en lo que producen los medios. Nunca antes los lectores de un diario de papel habían podido aportar al medio de otra forma que no sea una carta de lector. “(...) la presencia de la prensa en la Red ofrece una oportunidad para terminar con la insatisfacción que produce la comunicación unidireccional de los medios de comunicación de masas” (Albornoz, 2006: 240), aún cuando las políticas de los canales de participación estén determinadas y sean reguladas por el medio.

Alvin Toffler, ya en 1980 hablaba de “prosumidores” para predecir que en un futuro no muy lejano, los roles de producción y consumo comenzarían a fusionarse. El nuevo modelo del consumidor de contenidos implica que, en parte, también lo produce. El prosumidor aún no tiene límites en cuanto a su grado de intervención en el proceso de producción y circulación del contenido mediático. Su figura es casi omnipotente.

Gumersindo Lafuente va un paso más allá de esa noción y ubica a los consumidores de contenidos en un papel de vigilantes de la función periodística, criticando el tratamiento de la información y circulando posturas a través de las redes sociales .al poder al periodista que es vigilado por la gente. “Ahora los lectores tienen herramientas para auditarnos y estamos obligados a reivindicar nuestro oficio con el trabajo diario. Si no somos útiles, críticos, independientes y rebeldes, no seremos necesarios” (Lafuente, 2013: 29). Para él, nunca como hoy estuvo tan controlado el desempeño profesional de los periodistas.

Como afirma Lafuente:

“Por primera vez en la historia emisores y receptores (periodistas y lectores, en una acepción más clásica) tenemos, tienen, acceso a las mismas herramientas de comunicación. Las audiencias han tomado la palabra y el poder, al menos una parte de él, y se hacen oír con tanto ímpetu que no sólo están poniendo en cuestión la industria de los medios, también la manera de ejercer el periodismo” (Lafuente, 2013: 28).

En la convergencia, la interactividad es clave y motor. Para los productores de contenidos es indispensable conocer sus audiencias, entenderlas y atenderlas. Según Igarza:

“El reconocimiento de que la audiencia no es un objeto pasivo sino un sujeto interactivo abrió el camino a su diferenciación y a la segmentación de los mensajes con la consecuente transformación de los medios de comunicación masiva, los que introdujeron variantes que tienden a la individualización del receptor y una personalización del mensaje” (Igarza, 2009).

Y es aquí donde los medios digitales construyen lo que los diferencia. Aquellos medios que comprendan mejor y más rápido a sus audiencias, serán capaces de ofrecerles el mejor contenido posible y lograr fidelización, un bien preciado para las empresas mediáticas.

3.5.1. Redes sociales como fuente de información

Los medios informativos en la web desarrollaron diversas estrategias para entablar comunicación con sus usuarios. En sus primeros años estos se traducían en “cartas de lectores”, cuya diferencia con las analógicas residía en que se publicaban en el portal web, comentario, foros, etc.

Con el correr de los años, la masificación de las redes hogareñas de internet y el arribo de las comunicaciones inalámbricas, junto con la popularización de los dispositivos móviles y el crecimiento de la cantidad de usuarios en redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube, medios y usuarios fueron construyendo un nuevo entramado comunicacional.

El rol del periodista necesitó acomodarse a la convergencia y adquirir nuevas competencias para atender los intereses del medio y de los usuarios. Y tal como mencionamos previamente, una serie de hechos que tomaron trascendencia a través de las redes sociales, dieron la idea de que para enterarse de lo que sucede en el último momento hay que acudir a las redes y no a los medios informativos.

Para Grisel El Jaber:

“Este proceso de cambio en los medios impresos se inserta en una gradual convergencia de medios que operó en los procesos productivos de la información: los periodistas ven reconvertir su rol como profesionales de medios, y donde la primicia informativa deja de ser propiedad exclusiva del medio tradicional y para, primero a los medios digitales para hoy estar en manos de plataformas como Twitter o Facebook” (El Jaber, 2010: 75).

En este sentido, en términos de la profesión, la rigurosidad en el tratamiento de la información y la necesidad de chequear la fuente no cambia porque se trabaja en un medio digital donde la prioridad es la actualización constante y el minuto a minuto. El periodista sigue teniendo la responsabilidad social de ofrecer a los usuarios del contenido información veraz y confiable.

Ahora bien, es cierto también que algunos periodistas se han transformado en personas clave a la hora de tratar algunos temas. Y esta relación directa que facilita una red social como Twitter, por ejemplo, donde podemos acceder al comentario especializado desde cualquier lugar del mundo, hizo que se distorsionen los límites entre lo que puede ser información fehaciente o una mera anécdota.

En la historia reciente de noticias argentinas que surgieron de información en redes sociales se encuentran diversos ejemplos. Uno de los que más trascendencia tomó fue el que tuvo como protagonista a Damián Pachter, redactor en Buenos Aires Herald, quien el 18 de enero de 2015 a las 23.35 publicó en su cuenta personal de Twitter: “Me acaban de informar sobre un incidente en la casa del Fiscal Alberto Nisman”. Una línea que habría pasado al olvido si no hubiese sido porque minutos después, a las 0:08 del 19 de enero, Pachter twitteó: “Encontraron al fiscal Alberto Nisman en el baño de su casa de Puerto Madero sobre un charco de sangre. No respiraba. Los médicos están allí”.

Alberto Nisman había presentado la semana previa una denuncia en contra de la entonces presidenta Cristina Fernández de Kirchner y varios miembros del gobierno nacional, en una compleja causa que investigaba el atentado contra la AMIA Y el 19 de enero debía asistir al Congreso de la Nación para prestar testimonio sobre dicha denuncia¹.

En este caso en particular, la información brindada por Pachter con el primer tweet hizo que numerosos medios enviaran móviles al domicilio del fiscal y se encontraran con el despliegue

¹ Hallaron muerto al fiscal Alberto Nisman en su departamento de Puerto Madero, publicado el 19 de enero de 2015 en Clarín. Disponible en: https://www.clarin.com/politica/hallaron-fiscal-alberto-nisman-departamento_0_rJYbzISDQl.html

policial. La información fue verificada por diversos profesionales y en minutos hubo certezas sobre lo ocurrido. Los pormenores de este caso en particular son muchísimos, de diversa índole y ninguno aporta contenido relevante para esta investigación.

Con este ejemplo buscamos dar cuenta de que la fuente de información puede tomar mayor o menor relevancia acorde al hecho del que se trate. Y aquí no existe distinción en si la fuente es anónima y se comunicó con una llamada telefónica a la redacción o con un mensaje privado a través de una red social al periodista del medio. La sensibilidad del profesional con su entorno y su ojo periodístico serán los que determinen si ese dato o ese rumor puede transformarse en información que merezca ser contada.

4. Acercamientos al periodismo en la movilidad en la ciudad de Rosario

Este capítulo está dedicado al análisis de la información obtenida en la investigación. Tal como se dijo en la introducción, el estudio exploratorio es de tipo cualitativo, con un diseño explicativo. Las técnicas de recolección de datos fueron entrevistas semi estructuradas al editor de Rosario 3, a sus trabajadores y la observación de la plataforma para describir características del contenido y de cómo se vincula el medio con los usuarios. La unidad de análisis son los trabajadores de Rosario 3, dado que se indaga en sus rutinas de trabajo para la producción de contenido informativo. El tipo de muestra seleccionada es no probabilística e intencional.

A partir del marco teórico construido, se busca describir cuáles son las herramientas y cómo las utilizan los periodistas que se desempeñan profesionalmente en el portal de noticias Rosario 3.

4.1. El caso de Rosario 3

Rosario 3² es un sitio de noticias que se creó como medio nativo digital en 2006. Forma parte del Grupo Televisión Litoral³, junto con Canal 3⁴, Radio 2 AM 1230⁵, FM Vida 97.9⁶ y Frecuencia Plus 93.1⁷.

El emprendimiento nació tras años de consolidación del canal de televisión. Damián Shwarztein, editor de Rosario 3 desde el día uno, relata que el sitio de noticias nace como una web institucional de Televisión Litoral, con una sección dedicada a la actualización de noticias y un segmento de notas de opinión.

Actualmente, la redacción de Rosario 3 está conformada por 14 personas, entre las cuales hay 10 redactores, un fotógrafo, dos productores de contenido multimedia y dos encargados de

2 Sitio web: <https://www.rosario3.com/>

3 Sitio web: <https://www.grupotelevisionlitoral.com/>

4 Sitio web: <https://www.rosario3.com/el-tres-en-vivo/>

5 Sitio web: <https://www.rosario3.com/seccion/radio2/>

6 Sitio web: <http://www.fmvida.com.ar/>

7 Sitio web: <http://www.frecuenciaplus.com.ar/>

redes sociales. Aunque para Damían Shwarztein, son “periodistas, todos los que están” (D. Shwarztein, entrevista realizada por la autora, diciembre de 2019) trabajando en el medio.

Rosario 3 nace dentro de un grupo de medios que aún no tenía una redacción dentro de su estructura. Una particularidad, ya que lo usual hasta el momento en cuanto a medios informativos en la web era que el medio de origen fuera una edición impresa. De este modo, la versión web ofrecía a los usuarios una actualización diaria, que no demandaba un trabajo específico de edición para su publicación. Era una réplica del formato original.

Sobre este tema se refirió Luis Albornoz:

“En numerosas ocasiones, las incursiones en el nuevo y desconocido medio corrieron por cuenta de importantes grupos de comunicación que contaban con ediciones de varios diarios de noticias. En general, la estrategia empresarial fue la siguiente: ‘probaron con un solo periódico, casi siempre con la cabecera de mayor peso específico y que más ventas tenía (...) se ofrecía un único producto con muy pocas páginas, entre ocho y diez, y con una selección muy rigurosa de aquellas noticias que podían interesar más a los lectores. No había un trabajo específico de redacción, puesto que se empleaban las mismas noticias que salían en el medio impreso’ (Marcos Recio, 1999)”. (Albornoz, 2006: 49)

En este sentido, Rosario 3 sale del modelo conocido. Por eso los directivos del Grupo Televisión Litoral convocan a Shwarztein, quien ocupaba funciones de Secretario General en un diario de papel de historia y trascendencia como es El Ciudadano. para encabezar la tarea de incursionar en un nuevo medio, en un lenguaje que el grupo de medios en el que estaba inserto no manejaba (lenguaje escrito inicialmente).

En cuanto a la construcción del lenguaje para la web, con el correr de los años y el afianzamiento del medio en la región, Rosario 3 sacó provecho de las ventajas que le dan compartir el grupo de medios con radios y un canal de televisión. Casi todo el material multimedia que se comparte en la web es de producción propia. Con el trabajo del fotógrafo, que constantemente está en la calle, sumado al de los móviles del canal y la radio, la riqueza del contenido multimedia se amplía.

Como habíamos visto, Canavilhas sostiene que “los medios de comunicación on line utilizan la Web como un soporte y no como un medio” (Canavilhas, 2007: 17). Y en base a esto, el autor diferencia a los medios en la web:

- “Un primer grupo que se preocupa exclusivamente por la producción: el periodismo digital. Tomando como referencia lo que dice

Negroponete (2000), ser digital supone la aparición de contenidos totalmente nuevos, de nuevos profesionales y, además, de modelos económicos novedosos y proveedores locales de información y entretenimiento. En realidad, actualmente casi todos los medios están produciendo sus contenidos en un entorno digital, ya que utilizan ordenadores para escribir y editar. Por lo tanto, podemos decir que en todos los medios actuales se hace periodismo digital, y aunque que haya nuevos contenidos y profesionales, su esencia es, básicamente, la misma. Son, en realidad, viejos contenidos con vestidos nuevos. Dentro de estos medios que utilizan varias tecnologías digitales, están los que usan diferentes contenidos mediáticos, como la televisión y los periódicos, por lo que el periodismo multimedia se hace también en varios medios.

- Un segundo grupo que se preocupa, además de por la producción, por la difusión: el periodismo on line. Este periodismo se hace siempre que el contenido es difundido a través de la red. Cuando se emplea la Web para la difusión, pero también para investigar y producir contenidos, hablamos de ciberperiodismo” (Canavilhas, 2007: 5).

Esta clasificación presenta modelos que hoy pueden verse en los medios digitales. En la convergencia lo nuevo es la regla y lo nuevo implica tomar riesgos para lograr los cambios más profundos. En el caso de Rosario 3, el medio alcanzó el rol de generador de agenda en la ciudad y en la región. Y esto se dio, para Shwarztein:

“No por sí solo porque es parte de un grupo de medios que está cumpliendo ese rol, un rol muy importante sino el más importante de la provincia. Y Rosario 3 es la herramienta de instalación que tiene el grupo en esa agenda. Así que tiene un valor intangible en ese sentido” (D. Shwarztein, entrevista realizada por la autora, diciembre de 2019).

En cuanto a la construcción del contenido para la web, actualmente en Rosario 3 puede verse una tendencia hacia las producciones audiovisuales. Desde la portada, con varios de los títulos principales que invitan a ver un video, como parte del contenido multimedia, hasta secciones enteras de entrevistas y especiales, cuyos relatos son exclusivamente en videos.

Retomamos aquí el concepto de multimedia propuesto por Negroponete: “la combinación de sonido, imagen e información se llama multimedia” (Negroponete, 1995: 18). Una definición que parece sencilla, pero que partiendo de lo aportado por Canavilhas para la construcción de un lenguaje por y para la web, se reviste necesariamente de otros elementos para ser un todo. Y esos elementos son los que mencionamos a lo largo de esta investigación como las piezas fundamentales sobre las cuales se erige el contenido informativo para la web: las ya

mencionadas multimedialidad, hipertextualidad e interactividad.

Para describir el caso elegido, vimos necesario en este momento, dar cuenta de cómo se tratan hoy estos tres elementos en el contenido digital de Rosario 3. Para ellos tomamos un momento, no así un período, ya que no buscamos interpretar tendencias o analizar promedios, sino que observaremos la construcción del contenido a modo descriptivo.

Como ya mencionamos, a la fecha (7 de diciembre de 2019), Rosario 3 muestra cierta tendencia a poner el foco en lo audiovisual, conclusión a la que arribamos en los meses de observación del medio.

El formato de la home page está pensado en base a la premisa de actualización constante. Para Shwarztein, “Rosario 3 es un medio de actualidad rabiosa” (D. Shwarztein, entrevista realizada por la autora, diciembre de 2019). Y para ello, utilizan un *scroll* extenso, donde la primera parte corresponde al último momento, con una nota principal y dos o tres notas en segundo plano, agrupadas en bloques. En el momento que decidimos seleccionar como caso de análisis, 7 de diciembre de 2019 a las 14:48, en el primer bloque de noticias se encontraban 10 titulares. Esta cifra puede variar acorde a la importancia (y por tanto, al espacio físico) que el medio decida darle a los temas.

Usan como separadores entre dichos bloques algunos *banners* publicitarios o segmentos de producción propia como “Mesa de diálogo”, un programa que se transmite por Canal 3 y cuyas entrevistas se publican en Rosario 3 a través de videos enlazados en el canal de Youtube.



Ilustración 1: Captura de pantalla de Rosario 3, Mesa de diálogo.

“Club de lectura” es un especial audiovisual que consiste en entrevistas a personalidades locales y nacionales, con visitas a sus bibliotecas privadas y diálogos sobre la pasión por los

libros. Este es otro segmento que se utiliza como separador en el *scroll* de la home page del sitio, las entrevistas son audiovisuales y están también enlazadas a un canal en YouTube



Ilustración 2: Captura de pantalla de Rosario 3, Club de lectura .

Otro de los bloques separadores es el que agrupa los demás medios que componen el Grupo Televisión Litoral, con accesos directos a las señales en vivo de televisión y radios.



Ilustración 3: Captura de pantalla de Rosario 3, TV y radios .

También hay una gran ventana de contenido audiovisual, con videos de la transmisión de los diferentes programas que componen la grilla de Canal 3. Todos ellos publicados en el canal de YouTube del medio.



Ilustración 4: Captura de pantalla de Rosario 3, Videos.

Hacia abajo en el *scroll* se puede encontrar el separador correspondiente a la sección de deportes. El cual suele repetir temas de las notas principales en la home, sobre todo en días de eventos deportivos destacados. En el caso de Rosario 3, un medio de una ciudad donde el fútbol moviliza y dispara visitas al sitio web, se le da particular importancia a los clubes de fútbol locales (Rosario Central y Newell's Old Boys), donde ambos tienen su sección especial.

DEPORTES

VER TODOS »

NEWELL'S

Participá en la cartera de préstamos Nexo y generá un 6% fijo anual en USD

MÁS INFO

TODOS LOS PROYECTOS SUMAN MILLAS LATAM PASS

VUELVE MARCO

Ya es oficial: Marco Ruben regresa a Rosario Central

Marco Ruben resignará el 80 por ciento de su sueldo para volver a Rosario Central

SUPERLIGA

Boca, ante Rosario Central, sin Lisandro López y con De Rossi titular

SUPERLIGA

Zielinski, que cumple 100 partidos en Atlético, hará un solo cambio ante Newell's

Copa Alberto el club de Pel...

ARGENTINA - SUPERLIGA 2019-20 FECHA 16

07/12/2019 17:35 HS

HURACAN VS ARSENAL

ARGENTINA - SUPERLIGA 2019-20 FECHA 16

07/12/2019 19:40 HS

TALLERES VS UNION

ARGENTINA - SUPERLIGA 2019-20 FECHA 16

07/12/2019 19:40 HS

ATL TUCUMAN VS NEWELL'S

ROSARIO CENTRAL

NEWELL'S OLD BOYS

Ilustración 5: Captura de pantalla de Rosario 3: Deportes.

Del mismo modo que Deportes, la sección Ocio está señalada como un bloque, donde se encuentra la cartera y las últimas noticias que tengan que ver con la cultura local y nacional.

Otro segmento de producción propia utilizado como separador es el de galerías de fotos. En formato *slide* se presentan diversas galerías agrupadas por temas, todas ellas capturadas por el fotógrafo de Rosario 3 (Alan Monzón). Albornoz destacó la importancia de este recurso:

“Las fotogalerías son el elocuente testimonio de que las cabeceras digitales están aprovechando la falta de limitaciones físicas que ofrece la red como soporte. Resulta evidente que muchas de las imágenes fotográficas descartadas

para su inclusión en las ediciones impresas, debido a la falta de espacio, hoy integran y enriquecen las ediciones online, dando lugar a distintos espacios informativos de renovación diaria”. (Albornoz, 2006, 207)

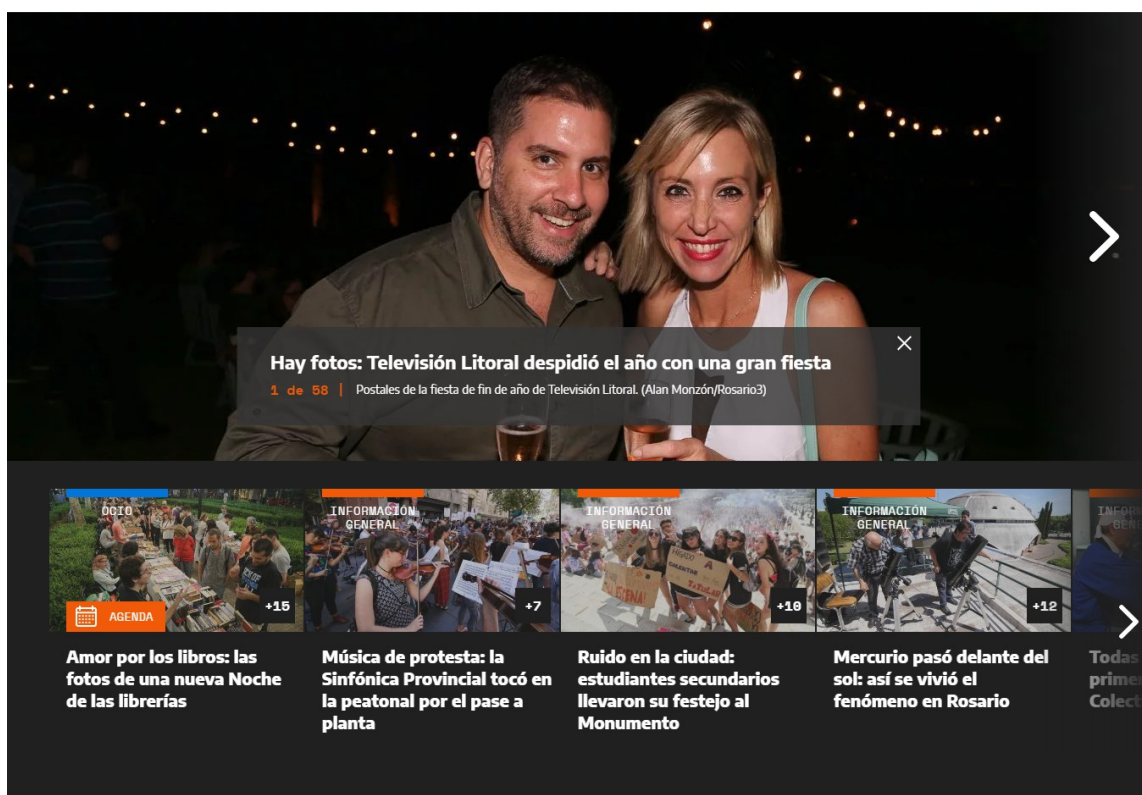


Ilustración 6: Captura de pantalla de Rosario 3: Galería de imágenes.

La sección de Opinión está también agrupada en un bloque que se visualiza de forma horizontal, a modo de separador. Este tipo de estrategia ordena la lectura y organiza el recorrido para los usuarios del sitio web. En este caso, las notas de opinión se muestran acompañadas por la fotografía del columnista, lo que le permite al usuario elegir la lectura por el tema o por su autor. De elegir la última opción, puede acceder al historial de notas de dicho columnista.

OPINIÓN

VER TODOS »



ROBERTO CAFERRA
Robo en primera persona: el encierro es nuestro



GUILLERMO MOVIA
Una larga caminata en Bolivia entre fogatas y barricadas



CLAUDIO EPELMAN
Terrorismo, libertad y justicia



DAMIAN SCHWARZSTEIN
Alberto, Cristina y Macri ante un tiempo que sí o sí pide diálogo

TRENDY



Ideas para decorar con puffs y... ¡mucho estilo!



Chocolate cake hair, así es el castaño que va a triunfar esta temporada



En el 2025 llegará el primer hotel al espacio

VER TODOS »

Ilustración 7: Captura de pantalla de Rosario 3: Opinión.

En este relevamiento de las notas de la portada del sitio, la construcción del contenido se sigue ajustando a la premisa sugerida por Canavilhas. Rosario 3 parece utilizar la web como soporte, no como medio aún (Canavilhas, 2007).

De las 10 publicaciones relevadas que ocupan la primera parte del *scroll*, sólo una anticipa que se trata de un video, ya que lo anuncia en su titular.

En el resto de las notas publicadas en la portada en ese momento, eran fotografías las que complementaban el texto principal. Algunas contaban con enlaces y notas relacionadas.

En este sentido, el medio utiliza un recurso de diseño para anticipar el contenido multimedia de la nota en portada. Cuando el usuario navega la home, ve la imagen que acompaña el título y la bajada, dentro de la imagen aparece como ícono un símbolo de video o de galería de imágenes. En el caso de los audios, forman parte del contenido aportado por las radios del grupo de medios. Por tanto, en lugar de ícono, aparece el nombre de la radio correspondiente al registro. Usualmente, la construcción narrativa de la nota gira en torno del audio en sí y el texto es breve, donde se destacan el tema y alguna declaración de quien estuviera entrevistado. Además, agrupa las publicaciones por secciones y utiliza las etiquetas para su ordenamiento.

Respecto de la hipertextualidad en Rosario 3, partiremos del concepto de hipertexto propuesto por Pierre Lévy:

"Técnicamente un hipertexto es un conjunto de nudos ligados por conexiones. Los nudos pueden ser palabras, imágenes, gráficos o partes de gráficos, secuencias sonoras, documentos completos que a su vez pueden ser

hipertextos. Los ítems de información no están conectados linealmente, como los nudos de una cuerda, sino en modo que cada uno de ellos, o la mayor parte, extienden sus conexiones en forma de estrella, según un modelo reticular. Navegar en un hipertexto es diseñar un recorrido en una red que puede ser tan compleja como se quiera. Porque cada nudo puede contener a su vez toda una red" (Lévy, 2000: 45).

Tomaremos como ejemplos las 10 publicaciones mencionadas hasta el momento:



Condenaron a joven que mató a tiros a un nene de dos años en barrio Godoy



Ex jefe policial Alejandro Druetta fue beneficiado con prisión domiciliaria

Un hombre fue baleado en un testículo en una riña en Villa La Lata

Alberto Fernández dijo cuál será una de sus primeras medidas como presidente



Video: registraron un "Diablo de polvo" en el sur de Santa Fe

RUFFINO
Espejo Marco Vintage Demolición 2 Mts X 1 Mts
Ahora \$6.000

GARBARINO
Neumático BF Goodrich MUD TRAXION 174 180Z 225 / 45mm 58088
Ahora \$17.565

RUFFINO
Espejo Cuadro Entero Marco De Pínoza 2 Mts X 1,20 Mts
Ahora \$15.000

GARBARINO
Reloj Swatch SR1040 Hombre
Ahora \$2.074

RUFFINO
Espejo Marco Vintage Demolición 2 Mts X 1 Mts
Ahora \$6.000

GARBARINO
Neumático BF Goodrich MUD TRAXION 174 180Z 225 / 45mm 58088
Ahora \$17.565

RUFFINO
Espejo Cuadro Entero Marco De Pínoza 2 Mts X 1,20 Mts
Ahora \$15.000

GARBARINO
Reloj Swatch SR1040 Hombre
Ahora \$2.074

RUFFINO
Muñeca El Amor De Cachorros 10073904 Shine
Ahora \$325

MAZ INFO
MAZ INFO...
Ahora \$5

9:00 14°

13:00 22°

17:00 26°

21:00 26°

[VER PRONÓSTICO EXTENDIDO](#)

Actualizado a las 0:00hrs



Newell's visita a Atlético Tucumán obligado a mejorar su imagen y volver a sumar de a tres

Clonó tarjetas en Rosario y realizó operaciones en Buenos Aires por 172 mil pesos

Nuevo giro en el caso de la mujer desaparecida y luego hallada: no estaba embarazada



Una motociclista murió al ser embestida por un camión en autopista a Santa Fe

Mauricio Macri se despide con una manifestación de apoyo en Plaza de Mayo

RUFFINO
Espejo Cuadro Entero Marco De Pínoza 2 Mts X 1 Mts
Ahora \$15.000

RUFFINO
Espejo Marco Vintage Demolición 2 Mts X 1 Mts
Ahora \$6.000

Ilustración 8: Captura de pantalla de Rosario 3: Home page.

- 1ra publicación: “Condenaron a joven que mató a tiros a un nene de dos años en Barrio Godoy”. Sección: Información general. El contenido está compuesto por: texto, fotografía y 2 hipervínculos a artículos relacionados.
- 2da publicación: “Ex jefe policial Alejandro Druetta fue beneficiado con prisión

domiciliaria”. Sección: Información general. El contenido está compuesto por: texto, fotografía y 3 enlaces a artículos relacionados.

- 3ra publicación: “Un hombre fue baleado en un testículo en una riña en Villa La Lata”. Sección: Violencia. El contenido está compuesto por: texto y fotografía,
- 4ta publicación: “Alberto Fernández dijo cuál será una de sus primeras medidas como presidente”. Sección: Política. El contenido está compuesto por: texto y fotografía.
- 5ta publicación: “Video: registraron un “Diablo de polvo” en el sur de Santa Fe”. Sección: Información general. El contenido está compuesto por: texto, fotografía y un tweet embebido, donde se puede reproducir el video.
- 6ta publicación: “Newell’s visita a Atlético Tucumán obligado a mejorar su imagen y volver a sumar de a tres”. Sección: Superliga. El contenido está compuesto por: texto y fotografía.
- 7ma publicación: “Clonó tarjetas en Rosario y realizó operaciones en Buenos Aires por 172 mil pesos”. Sección: Información general. El contenido está compuesto por: texto y fotografía.
- 8va publicación: “Nuevo giro en el caso de la mujer desaparecida y luego hallada: no estaba embarazada”. Sección: Policiales. El contenido está compuesto por: texto, fotografía y 1 hipervínculo a un artículo relacionado.
- 9na publicación: “Una motociclista murió al ser embestida por un camión en la autopista a Santa Fe”. Sección: Policiales. El contenido está compuesto por: texto y fotografía.
- 10ma publicación: “Mauricio Macri se despide con una manifestación de apoyo en Plaza de Mayo”. Sección: Política. El contenido está compuesto por: texto, galería de imágenes , 1 hipervínculo a un artículo relacionado, 3 tweets embebidos de Mauricio Macri y 2 tweet embebido de un usuario común.

El tiempo en el que estas notas permanecieron en este orden, fue de apenas unos minutos. La actualización constante del medio altera la portada con frecuencia y los usuarios, en una sesión de 20 minutos de navegación pueden ver que se refresca en varias ocasiones. No sólo se modifican los titulares que ocupan los espacios destacados, sino que se modifica el orden en el que aparecen publicados. Un signo del constante monitoreo que realizan sobre el contenido de Rosario 3, tarea que ocupa al editor y a algunos de los demás miembros de la redacción.

Tal como habíamos visto en el concepto de hipertexto propuesto por Lévy, “ (...) Navegar en

un hipertexto es diseñar un recorrido en una red que puede ser tan compleja como se quiera” (Lévy, 2000: 45). Nos parece fundamental repetir este fragmento dado que la navegación en el hipertexto y en todo el contenido mediático en la web la determina el usuario, acorde con sus preferencias.

Pero en cuanto a interactividad se trata, se puede pensar en diferentes tipos o grados de interactividad. Por su parte, Deuze propuso tres categorías:

- interactividad en la navegación: la cual refiere a la selección que hace el usuario al hacer click en algún enlace del sitio o escrollar menús;
- interactividad funcional: la cual refiere a herramientas que ofrece el sitio como hoy pueden ser comentarios o envío de mails a través de las opciones como “Contacto”;
- interactividad adaptativa; la cual refiere a la posibilidad de personalizar el contenido (Deuze, 2001).

También Alejandro Rost habló de dos posturas sobre la interactividad:

- La interactividad selectiva: donde el usuario puede realizar acciones sobre el contenido, con resultados siempre predeterminados por el medio. Es un mero receptor. “La imagen que representa a esta conceptualización de la interactividad es la del internauta que acciona insistentemente su ratón para seleccionar contenidos y producir determinados efectos en lo que está leyendo o viendo” (Rost, 2003).
- La interactividad comunicativa: donde el usuario puede escribir, redactar y dialogar con otros usuarios, ya no sólo con el contenido. Se transforma en emisor. “La principal imagen que representa este tipo de interactividad -por lo menos hasta ahora- es la del lector ya no interactuando sólo con el ratón sino también actuando con sus dos manos sobre el teclado” (Rost, 2003).

Cuando consultamos con Shwarztein sobre la importancia que le dan a la interactividad en Rosario 3, nos dijo que desde el nacimiento del medio pensaron cómo establecer el vínculo con los usuarios. “Cuando empezamos, las redes sociales no habían estallado, era una época muy 2.0. Dentro de la página tuvimos muchos espacios de interactividad. Teníamos un espacio de cartas de lectores, algo clásico. Teníamos foros” (D. Shwarztein, entrevista realizada por la autora, diciembre de 2019).

Hoy, Rosario 3 tiene abiertos los comentarios de las notas a través de un plug-in de Facebook. No moderan comentarios, lo dejaron librado al flujo de la red social. Es una

estrategia bastante usual, ya que permite que los medios sumen visitas a través del enlace compartido por sus lectores en sus muros de Facebook. Asimismo, todas las notas ofrecen las opciones de ser compartidas a través de: Facebook, Twitter, WhatsApp y mensajes privados de Facebook.

“Con respecto a la moderación. (...) al principio de la vida de Rosario 3, teníamos los comentarios en la web y no podíamos creer la agresividad que (los usuarios) expresaban, y no lo queríamos tener. Teníamos la decisión charlada con la empresa, donde dijimos que si no lo podíamos controlar, no lo habilitamos pero quisimos ver si podíamos generar un compromiso de usuarios con nosotros. Generamos un chat, convocamos a todos los interesados un día y una hora determinados, con la idea de ver cómo hacíamos para cuidar el espacio”. (D. Shwarztein, entrevista realizada por la autora, diciembre de 2019)

Esa discusión no prosperó y decidieron cerrar los comentarios, hasta que hace unos años, Facebook ofreció el *plug-in* para embeberlo en la plataforma de Rosario 3.

El tipo de interacción que establecía el medio con los usuarios podría acomodarse al modelo de interactividad selectiva de Rost o al de interactividad funcional de Deuze. Ofrecían a los usuarios algunos recursos, algunos canales de comunicación, siempre controlados por el medio, con opciones limitadas y predeterminadas.

Como habíamos mencionado, encuestamos a algunos de los trabajadores de Rosario 3. Particularmente, Guillermo Ghergo, redactor hace 11 años en el medio, aportó su visión sobre este tema.

“Las interacciones de los usuarios con los contenidos son analizadas desde la redacción. Observamos el impacto una vez publicada la noticia con herramientas de análisis web y de redes sociales. Las interacciones en redes sociales y, sobre todo Facebook, son fundamentales para promover los contenidos” (G. Ghergo, entrevista realizada por la autora, noviembre de 2019).

Y Alan Monzón, fotógrafo de Rosario 3, coincidió en esta postura:

“Creo que en líneas generales es importante seguir y conocer la interacción de los usuarios con el contenido que se producen en la web. Y también sus opiniones al respecto y el *feedback* que se pueda generar puede ser en muchos casos enriquecedor para mejorar. Promover el contenido en redes. Fundamental”. (A. Monzón, entrevista realizada por la autora, noviembre de 2019)

Es elemental que los trabajadores de este y cualquier otro medio informativo digital conozcan y reconozcan la importancia del vínculo con los usuarios. Hoy las redes sociales son un termómetro de los que ocurre en algunas comunidades. Y las herramientas de monitoreo son diversas y necesarias para conocer qué es lo que se está buscando y leyendo/viendo en los medios digitales.

Shwarztein reconoció que parte de su tarea como editor es estar pendiente del monitoreo:

“Hoy un editor de un sitio web tiene que estar viendo constantemente cómo se comporta el tráfico de su página. Trabajo con dos herramientas: Analytics y Chartbeat más el CrowdTangle, otra aplicación sobre rendimiento en redes. Soy un editor periodístico, hoy un editor periodístico de un diario digital es un editor de flujos, por ejemplo. El flujo, en gran parte lo manejamos según el tráfico, entonces la información sobre el tráfico es un insumo básico”. (D. Schwarztein, entrevista realizada por la autora, noviembre de 2019).

Cuando Roitberg describió al “periodista del futuro”, dedicó un segmento al “editor de esta era”. Y una de las características que le atribuye a esta figura es “Apostar a la multidisciplina”. Aprender y potenciarse con áreas comerciales, de marketing y tecnología: entender de interfaces, experiencia de usuario (UX) y redes sociales” (Roitberg, 2015: 97).

Luego el autor habla del nuevo rol del “editor social”, un rol que introdujo el New York Times. “Su materia prima es la participación de la audiencia, en espacios propios o fuera de las fronteras del propio medio” (Roitberg, 2015: 99).

Shwarztein describió la situación que cambió y mejoró la interacción en Rosario 3, una ocasión donde fue la interacción la que encontró al medio:

“Teníamos un espacio que se llamaba “Mandá tu foto”, donde mandaban foto. Ese espacio resultó muy interesante cuando descubrimos que se podían recibir “fotos periodísticas”. En 2006, cuando ocurrió la pedreada (granizo) grande (el 15 de noviembre de 2006), hacía poco que estábamos con el sitio y ese espacio se venía usando con fines lúdicos: “mandanos la foto de tu perro”, “tu cumpleaños”, “tus vacaciones”, con consignas por el estilo. Y ahí pusimos “mandanos tu foto de las piedras” y nos llegaron las mejores fotos”. (D. Schwarztein, entrevista realizada por la autora, noviembre de 2019).

Esta anécdota remite al concepto de serendipidad del que hablaba Georges Amar. “Este término designa el hecho de caer sobre algo en el momento en el que no se lo esperaba, o sobre algo que no se buscaba” (Amar, 2011: 74). Un fenómeno meteorológico cuya magnitud superó las posibilidades de cobertura mediática, fue disparador para una nueva forma de que

el medio se vincule con los usuarios.

Además, el hecho puede ser tomado como un claro ejemplo de lo que Rost llama interactividad comunicacional. La acción de los usuarios modificó el rumbo de la comunicación y mejoró el contenido informativo que el medio desarrolló gracias al aporte de las fotografías que documentaban el acontecimiento.

“Y en ese hecho que fue tan trascendental para la ciudad y tan dramático, nos dimos cuenta de que con ese lugar que creíamos que era sólo de juegos, habíamos abierto un canal para tener una mirada que estaba ausente de los productos periodísticos hasta ese momento: la mirada del usuario”. (D. Shwarztein, entrevista realizada por la autora, noviembre de 2019)

A partir de ese hecho, hubo un salto en el número de visitas a Rosario 3, pero además, abrieron un nuevo espacio de comunicación.

“A raíz de ello, abrimos un canal de “periodismo ciudadano” que es también el primero que se abrió. Fuimos pioneros, después un montón de medios comenzaron a hacerlo. Abrimos un formulario, donde la gente entraba, podía escribir, no una noticia, pero le pedíamos ciertos requisitos además de la imagen y el video. Y empezamos a producir mucho contenido a partir de eso. No es que tomábamos ese contenido y lo volcábamos directo, pero sí a partir del mismo trabajamos con nuestros protocolos periodísticos”. (D. Shwarztein, entrevista realizada por la autora, noviembre de 2019).

El editor de Rosario 3 también reconoce que el crecimiento del uso de redes sociales modificó el diálogo entre el medio y sus usuarios, por lo que mantener el canal de “periodismo ciudadano” no tenía sentido y lo cerraron. Hoy, sumado a los comentarios a través del plug-in de Facebook, Rosario 3 tiene usuarios en Facebook, Twitter, Instagram y YouTube. Los intercambios con la comunidad de usuarios son más fluidos y frecuentes.

El hito del granizo y Rosario 3 puede ser una adaptación local que se sume al listado de los grandes acontecimientos mundiales del periodismo ciudadano que había propuesto Espiritusanto Nicolás y que incluimos en el primer capítulo de esta investigación. El trabajo de este autor fue publicado 3 años después del lanzamiento del primer iPhone. Entonces, sostenía: “Un iPhone es una grabadora, una cámara de vídeo, de fotos, un editor y miles de aplicaciones más, que han convertido el móvil en una plataforma multimedia de captación y envío de piezas informativas de manera más rápida y económica” (Espiritusanto Nicolás, 2010).

Hoy, el mercado de dispositivos móviles ha crecido exponencialmente, las opciones son diversas, no sólo a nivel del dispositivo en sí, sino de las aplicaciones que se desarrollan minuto a minuto para satisfacer las necesidades de todos los usuarios.

Hace 10 años, Igarza anticipó:

“Es probable que el ecosistema mediático se vea transformador en profundidad por el advenimiento de un metasistema conformado por el sistema broadcast, la telefonía móvil e Internet. Los contenidos se volverán accesibles ubicuamente para más amplios segmentos sociales” (Igarza, 2009: 151).

Según un informe de investigación realizado por la Dirección de Comunicación Multimedial de la Universidad Nacional de Rosario: “Los datos obtenidos en Rosario confirman la tendencia que ubica a Argentina como uno de los países latinoamericanos -junto a Brasil y México- con mayor penetración de Internet. En la ciudad, un 92% de la población está conectada” (Irigaray, 2014: 16).

Del 92% de los rosarinos que tienen acceso a internet, el 90 % lo hace desde una computadora (sea de escritorio o *laptop*), más del 55,3 % lo hace desde el teléfono móvil y un 17,5 % utiliza una *tablet* para establecer la conexión (Irigaray, 2014: 21).

Estos datos cobran relevancia a la hora de pensar en el consumo de la información. Como vimos, el crecimiento de las redes de internet, el desarrollo de software y hardware móvil y la movilidad en las grandes ciudades cambiaron los modelos de consumo. Por tanto, la producción de contenido mediático debe responder a las nuevas necesidades de sus usuarios.

Tal como había dicho Igarza al describir la “sociedad del ocio intersticial”:

“Con la flexibilización del horario laboral, los frecuentes desplazamientos por razones de trabajo y la creciente incorporación de jóvenes nativos digitales, han aparecido burbujas de tiempo en las que los nuevos medios y dispositivos móviles tienden a jugar un rol protagónico” (Igarza, 2009: 12)

En el caso de Rosario 3, sus trabajadores reconocieron que hasta el momento no desarrollan contenido específico para móviles. Han modificado y mejorado la versión *mobile* del sitio de noticias, tiene un formato responsivo y se puede navegar sencillamente desde cualquier dispositivo móvil.

Ramón Salaverría propuso siete periodismos con futuro, en momentos donde “(...) podría

parecer que la profesión periodística tiene sus días contados” (Salaverría, 2015: 137). Entre los cuales se encuentra:

1- Periodismo móvil:

“La constante innovación de las tecnologías móviles se ha convertido en un factor clave para el impulso de un nuevo periodismo digital. A los conocidos teléfonos inteligentes y tabletas - y sus híbridos *phablets* -, han comenzado a sumarse otros dispositivos ponibles (*wearables*) como gafas, relojes y hasta joyas digitales. También hay espacios, como el hogar o el coche, donde proliferan las tecnologías conectadas a la Red” (Salaverría, 2015: 137-138).

Aunque aclara:

“Aún escasean, sin embargo, los medios periodísticos bien adaptados a las plataformas móviles. La estrategia más extendida entre los medios ha consistido en implantar diseños web autoadaptativos (*responsive web design*), para posibilitar un visionado más o menos cómodo de las publicaciones en pequeñas pantallas” (Salaverría, 2015: 138).

Dentro del periodismo móvil, pensado para la “sociedad del ocio intersticial”, donde los micro-consumos se están transformando en la regla, en Rosario 3 encontraron una forma de acercarse a los usuarios a través de su propia plataforma, marcando las reglas del juego, sin depender de las que sugieren las redes sociales.

“Lo que últimamente experimentamos con bastante singularidad y buena respuesta son espacios de interactividad semi-lúdicos. Por ejemplo: en el Mundial armamos un juego que estuvo bueno y tuvo mucho éxito, donde invitamos a la gente a armar su Selección Argentina de todos los tiempos, nosotros presentamos todas las opciones de los jugadores que participaron en los Mundiales, por puestos y la gente iba recorriendo el juego, votando y se armaba la Selección. El domingo pasado, publicamos un juego donde la gente opina sobre el rendimiento de los jugadores de Newell’s y de Central, que se llama “Así lo veo yo”, donde presentamos los once jugadores titulares, los suplentes y el director técnico, y apenas termina el partido se puede votar si jugó bien, más o menos o mal, armás tu equipo y se comparte en redes”. (D. Shwarztein, entrevista realizada por la autora, noviembre de 2019)

Este podría ser un buen recurso para llevar a los usuarios de vuelta a la plataforma. Ya que con los comentarios a través del plug-in de Facebook algunos habían migrado de la web del medio.

Ahora bien, si los usuarios usualmente acceden al contenido mediático a través de

dispositivos móviles, ¿cuáles son las herramientas que necesitan los productores de ese contenido?

En el caso de los trabajadores de Rosario 3, las respuestas fueron diversas, dado que entre los entrevistados, además del editor, había cuatro redactores, un productor de contenido multimedia y un fotógrafo.

Para Fernanda Rubio, redactora:

“Dentro de la redacción contamos con PC y el móvil (propio) para poder comunicarme con entrevistados o ante la necesidad de que algún lector quiera enviar fotos o videos de manera directa”. (F. Rubio, entrevista realizada por la autora, noviembre de 2019)

Para Ezequiel Clerici, productor multimedia:

“Una computadora potente, software de edición actualizados, suscripciones a herramientas en la nube, equipo de video y fotografía y un celular potente”. (E. Clerici, entrevista realizada por la autora, noviembre de 2019)

Para Pablo Montenegro, redactor:

“Con una computadora de escritorio con todo su *hardware* y un teléfono fijo disponible. Con eso es suficiente”. (P. Montenegro, entrevista realizada por la autora, noviembre de 2019)

Para Alan Monzón, fotógrafo:

“Cámara fotográfica (Canon 6D), tres lentes: Canon 24 105mm, teleobjetivo Sigma 70 200mm y un gran angular Tokina 16 24. PC y Notebook. Flash. Celular”. (A. Monzón, entrevista realizada por la autora, noviembre de 2019)

Para Ricardo Robins, redactor:

“En la redacción, computadora, radio, televisores y celular. Fuera de la redacción, libreta de apuntes, biromes, grabador de audio y celular”. (R. Robins, entrevista realizada por la autora, noviembre de 2019)

Para Guillermo Ghergo, redactor:

“En la redacción: PC de escritorio (y sus soportes accesorios), TV, radio. Por fuera de la redacción, celular”. (G. Ghergo, entrevista realizada por la autora, noviembre de 2019)

Entre las diversas declaraciones, el denominador común es el mismo que para los usuarios: el teléfono celular. Hoy se trata de un dispositivo que permite la captura de imágenes, la

producción de contenidos, la distribución, la medición y el seguimiento de los mismos. Además, en la movilidad, para el contacto con las fuentes, es imperativo tener a mano el teléfono celular. En tiempos donde la primicia y la actualización inmediata son primordiales, este dispositivo es una suerte de navaja suiza.

En Rosario 3, los trabajadores de la redacción suelen cumplir tareas en otros medios del grupo. Es el caso de Fernanda Rubio, por ejemplo, que además de ser redactora en el medio digital es una de las profesionales que suelen presentarse en los móviles en exteriores para Canal 3. O el de Pablo Montenegro, que además de ser redactor es periodista especializado en deportes, también dentro de Canal 3. El mismo editor, Damián Shwarztein suele ser columnista político en algunos de los programas de noticias del canal.

Dadas estas particularidades, los tiempos de trabajo pueden ver alteraciones en el ritmo. Todos los trabajadores de Rosario 3 cumplen 6 horas de trabajo en la redacción. Salvo Alan Monzón, el fotoperiodista, que por la naturaleza de su labor suele visitar poco el espacio de trabajo común. Cuando consultamos sobre la administración de los tiempos de trabajo, algunos de los trabajadores lo vincularon con la agenda mediática:

“Nosotros tenemos un esquema fijo de cinco días laborales con jornadas de seis horas. En mi caso de martes a sábado. Sobre esa base se suelen hacer cambios por diversos motivos. Puede ser por coberturas especiales puntuales (por ejemplo la visita de un presidente a la ciudad o las elecciones que hacen que se refuerce la redacción los días domingo). También por cuestiones internas (vacaciones, enfermedad, etcétera; que no siempre se cubren con reemplazos). Los trabajos fuera de la redacción suelen ser más flexibles (sin horario), sobre todo si es un informe que puede llevar varios días”. (R. Robins, entrevista realizada por la autora, noviembre de 2019)

“El turno de trabajo es de seis horas. Fuera de horario estamos en contacto por grupo de WhatsApp o redes sociales para pasarnos información. Además, si es necesario extender el turno por algún tema, coordinamos con el editor general la extensión excepcional del horario de trabajo. Por lo demás, en las seis horas del turno las funciones se van adaptando a las necesidades de la agenda periodística del día. En mi caso, el turno de cierre, consiste en prestar especial atención a la edición nocturna de Telenoche Rosario y a que estén publicados los principales temas de ese día”. (G. Ghergo, entrevista realizada por la autora, noviembre de 2019)

En este sentido, Shwarztein explicó que tras años de trabajo en equipo, la rutina de trabajo

está establecida y funcionan orgánicamente para cubrir lo previsible, la agenda.

“Respecto a lo imprevisible estamos ahí, siempre atentos a todo, con los oídos y los ojos abiertos, y también las sensibilidades para entender si eso que está ocurriendo ahora es importante, cuan importante es, cuanta urgencia necesita su publicación, etcétera. Pero ya tenemos una gimnasia. Ante lo imprevisible decimos que no lo podemos prever pero salvo que sean acontecimientos hecatómbicos, no son cosas para las cuales no estamos preparados. Porque estamos preparados para todo o para casi todo”. (D. Shwarztein, entrevista realizada por la autora, noviembre de 2019)

Hoy la agenda de los medios está marcada por el pulso de los consumos. Los usuarios de los medios tienen un rol decisivo en la definición de la agenda. De allí la importancia del monitoreo de redes y de las búsquedas en los navegadores. Conocer a los usuarios es indispensable.

Como habíamos visto, para Mancini: “Lo más valioso que tiene la audiencia para ofrecer a un periodista o a una organización de medios es su tiempo” (Mancini, 2011: 21). El tiempo es un bienpreciado en la convergencia, como bien dijeron Amar e Igarza en sus investigaciones sobre movilidad y microconsumos. “A las políticas de ordenamiento del territorio consideradas en términos de espacio debemos añadir, en lo sucesivo, políticas de ordenamiento del tiempo” (Amar, 2011: 47).

Ese tiempo, para los productores de contenidos, como es el caso de los trabajadores de Rosario 3, debe ser aprovechado al máximo. El teléfono celular, el *smartphone* más precisamente, es prácticamente irremplazable para su labor.

Actualmente, los *smartphones* permiten no sólo ser muchos dispositivos en uno (cámara de fotos, videocámara, computadora, teléfono) sino que, con el enorme abanico de aplicaciones que ofrece el mercado, responden a las necesidades más diversas que puedan tener los productores de contenido.

Para los trabajadores de Rosario 3, estas necesidades son diversas. Las enumeramos a continuación:

Fernanda Rubio, redactora:

- Whatsapp: para recibir información desde los barrios.
- *Apps* de edición de fotos y de videos: en general, para procesar material para redes (F. Rubio, entrevista realizada por la autora, noviembre de 2019)

Ezequiel Clerici, productor de contenidos multimedia:

- Adobe Premier y Edius: edición de video.
- Adobe Photoshop: fotografía.
- Flourish: dataviz.
- Excel: bases de datos.
- Whatsapp web: producción y coordinación.
- Gmail: *mail*. (E. Clerici, entrevista realizada por la autora, noviembre de 2019)

Pablo Montenegro, redactor especializado en deportes:

- Whatsapp: para conseguir o chequear información.
- Twitter: para hacer seguimientos en tiempo real de determinados eventos.
- Word: para la escritura.
- PaintNet: para la edición de fotos. (P. Montenegro, entrevista realizada por la autora, noviembre de 2019)

Alan Monzón, fotógrafo:

Apps:

- Camera connect: para conectar el celular con la cámara fotográfica y poder seleccionar las fotos para descargar al celular.
- Snapseed: un editor de imagen para celular, útil para retocar fotos rápidamente desde el lugar de los hechos.

PC:

- Lightroom y Photoshop: para editar las fotos, con el recorte correspondiente adaptado al diseño de la web. Trabajan en formato 16:9. (A. Monzón, entrevista realizada por la autora, noviembre de 2019)

Ricardo Robins, redactor, encargado de monitoreo en redes y análisis de métricas:

- Navegador: buscador de Google.
- Radios online.
- Paint o Photoshop.
- Whatsapp web: contacto con las fuentes y comunicación interna con compañeros.
- Radio cut, para recuperar o volver a escuchar notas, sobre todo de Radio 2, que usan

como fuente para redactar notas de forma cotidiana.

- Google analytics: para ver el tráfico de la página y el interés de los usuarios por las notas publicadas.
- Crowdtangle: para ver las notas con mayor repercusión en redes sociales de otros medios.
- Facebook y Twitter: consultar tendencias del momento y buscar fuentes de primera mano (famosos, políticos, instituciones y cuentas oficiales varias).
- Cablera de la agencia Télam: una ventana abierta con las últimas informaciones del país y el mundo. (R. Robins, entrevista realizada por la autora, noviembre de 2019)

Guillermo Ghergo, redactor:

- Redes sociales todas para la búsqueda de información, para la difusión de lo publicado y para conocer la repercusión de los contenidos entre usuarios.
- Herramientas para la edición de foto y video.
- Procesadores de texto y datos.
- Navegadores (IE, Chrome, Mozilla).
- Herramientas de analítica web. (G. Ghergo, entrevista realizada por la autora, noviembre de 2019)

La selección de aplicaciones y *softwares* es amplia y diversa. Tal como lo explicó Salaverría, el periodista multimedia no sólo debe realizar nuevas tareas, sino que las destina a diferentes plataformas. En el caso de Rosario 3, aunque todos son periodistas, como expresó su editor, tuvieron que adaptarse a la convergencia y desarrollar nuevas competencias.

Si bien Rosario 3 es un medio nativo de la web, se encuentra en pleno proceso de desarrollo. Con un equipo consolidado hace años, profesionales que se actualizan en nuevas habilidades constantemente, dentro de un grupo de medios que incursiona en nuevas formas de construir los contenidos, los resultados suelen ser positivos.

El vínculo de Rosario 3 con los usuarios se consolida en la región y ahí yace una de las riquezas a explotar: hacer partícipes a los usuarios de la construcción del contenido. En la era de la movilidad, el principal objetivo es mejorar y fortalecer los lazos . Y es en el lazo donde está la mayor riqueza, para los usuarios, para el medio y para la comunidad.

5. Reflexiones finales

En el contexto actual, donde la regla es el cambio constante en materia de comunicación y tecnologías de la información, los medios de comunicación en general se encuentran en permanentes procesos de adaptación a dicho cambio.

En el caso de los medios de comunicación periodísticos, los factores que deben intervenir en esos procesos son de diversa índole: humanos, empresariales, tecnológicos, geográficos, económicos, entre otros. Y como vimos a lo largo de esta investigación, en la convergencia el cambio transita a un ritmo mucho más acelerado que la posibilidad de adaptarse al mismo.

Cuando comenzamos a indagar en el estado del arte sobre periodismo móvil en Argentina y la región, encontramos diversas investigaciones que se centran en el que hoy es el aspecto más importante que ofrece la comunicación web en general y el periodismo digital en particular: la interacción con los usuarios. Las discusiones giran en torno de categorizar al usuario, de tratar de otorgarle un nuevo nombre, una nueva definición y de entender cómo se relaciona con el contenido mediático, con el medio y cómo crea comunidades virtuales.

Del otro lado de las pantallas (de celulares probablemente, ya que es el dispositivo más utilizado por los usuarios) los periodistas buscan combinar los interrogantes de los usuarios, los intereses del medio para el cual trabajan, sus propios intereses profesionales, todo mientras intentan cumplir con su labor de ofrecer contenido periodístico de calidad.

Al indagar en el modo en que Rosario 3 transita la convergencia dentro de su redacción observamos que el proceso es lento pero que están incursionando en nuevas formas de construcción de contenido y que están interesados en indagar y desarrollar el periodismo móvil. Buscando combinar los factores que lo caracterizan, están incursionando en modos creativos de comunicar las noticias.

Si bien la intención de este trabajo es un primer acercamiento al periodismo digital rosarino en la era de la movilidad, en el transcurso de la investigación encontramos trabajos de autores que se aventuraron a predecir un futuro que no se esperaba muy lejano. Salaverría propuso en 2015 “Siete periodismos con futuro” y mencionó en primer lugar el periodismo móvil (Salaverría, 2015). Coincidentemente, fue alrededor de esa fecha que esta tesis comenzaba a gestarse. Y hoy, cinco años después, seguimos transitando la adaptación, con incipientes desarrollos de contenidos generados para y en la movilidad.

Las decisiones corporativas y los contextos económicos pueden ser hoy un obstáculo para que los medios de comunicación periodística incursionen en el periodismo móvil. Tal vez sean los usuarios quienes incentiven a los medios a lanzarse a la aventura. Tal vez el interés de los trabajadores logre despertar el de las cabezas corporativas. Tal vez un acontecimiento producto de la serendipia haga que el cambio sea más orgánico y pueda adaptarse con mayor efectividad a las características particulares de cada medio.

Estos pueden ser disparadores de futuras investigaciones, donde se busque conocer con mayor detalle los vínculos específicos entre los trabajadores y el medio, las responsabilidades corporativas, las decisiones ejecutivas, el peso del aspecto económico y la respuesta ante las demandas de usuarios.

Hoy vemos un panorama donde la movilidad es moneda corriente en las ciudades, y los productores de contenido mediático están despertando a la necesidad de los usuarios de recibir e intercambiar información en sus dispositivos.

Cuando iniciamos esta investigación hablamos de la importancia de conocer de dónde venimos para saber a dónde vamos. Para Rosario 3, un medio que marca agenda en la región, que con casi 14 años de trayectoria consiguió construir una comunidad de usuarios y cuyo sello de calidad está puesto en cada una de sus producciones, el futuro dependerá de cómo logre combinar sus recursos para atender los diversos intereses de quienes lo integran y con quienes interactúan.

El estudio cualitativo que realizamos nos permitió conocer los pareceres de los trabajadores ante esta realidad. Algunos mostraron interés por avanzar hacia un periodismo móvil y otros prefieren mejorar el desarrollo en la web. Dando cuenta de este modo el momento de transición que vive Rosario 3, y que seguramente comparte con buena parte de los medios regionales.

Fue en base a esta diversidad en las respuestas que elaboramos una propuesta que fuera flexible de adaptarse a Rosario 3 en particular y a cualquier otro medio de comunicación que estuviera interesado. La Mojo App busca acompañar en los primeros pasos hacia el periodismo móvil, con las puertas abiertas a modificaciones en la plataforma, que respondan a los intereses de quienes vayan a utilizarla.

Consideramos que la creación de contenidos mediáticos para versiones *mobile* no debería implicar más tiempo de trabajo, sino un reordenamiento en la distribución de los recursos.

Como todo cambio, requerirá un período de prueba, no sólo de la nueva aplicación para móviles sino de las respuestas de los usuarios y de reconocimiento general del nuevo campo de comunicación.

Vemos necesario que los trabajadores de los medios estén dispuestos a dejar atrás viejos formatos, como el del profesional que fueron: el redactor. El periodista digital de la era de la movilidad ya no sólo redacta sino que conoce sobre otros formatos y para transitar hacia la versión *mobile* deberá intervenir activamente en la construcción de contenido multimedia. Más específicamente, de microcontenidos multimedia. Como vimos, en la movilidad el tiempo apremia y los consumos se dan en otros plazos.

Además, y por sobre todo, los profesionales del periodismo digital tendrán que comenzar a escuchar más a los usuarios. Abriendo nuevos canales de comunicación con los usuarios, el trabajo periodístico puede enriquecerse y generar resultados positivos, ya no sólo para quienes componen el medio y el público, sino para las comunidades donde habitan. Ahí creemos que puede estar lo verdaderamente revolucionario.

Cuando el proceso de cambio da resultados positivos, como podría dar una apertura de los medios de comunicación hacia versiones *mobile* y la generación de nuevos canales de diálogo con los usuarios (y entre los usuarios), suele contagiarse al entorno. Y sobre todo en el caso de Rosario 3, un medio regional, este cambio puede transformar mucho más que la forma de contar noticias.

6. Proyecto

6.1. Definición del proyecto

Tras el estudio de caso, donde dialogamos con los trabajadores de Rosario 3 sobre sus rutinas de trabajo y el cruzamiento de esta información con el análisis teórico del periodismo para la web en la convergencia, proponemos la creación de una aplicación para dispositivos móviles. Dicha aplicación busca responder de la mejor manera posible a los requerimientos de los trabajadores del medio, en primer lugar, para poder desempeñar su labor en la movilidad.

En segundo lugar, ofrecemos la posibilidad de que las publicaciones se hagan en la versión web del sitio de noticias o en una futura versión *mobile*, inexistente hasta el momento. Es la intención que el medio analice la posibilidad de hacer la transición a una versión *mobile* de sus contenidos y con esta *app* busquemos acompañar en el proceso.

Para ello, presentaremos la maqueta de esta aplicación, a la que le otorgamos el nombre ficticio de MoJo App. En esta maqueta buscaremos dar cuenta con el mayor grado de detalle posible las particularidades que creemos convenientes para resolver la producción de contenidos informativos para Rosario 3.

La MoJo App permitirá desarrollar contenidos periodísticos donde se combinen diversos lenguajes (escrito, visual, audiovisual) y se integre con redes sociales para promover la interacción con los usuarios del medio. La aplicación permitirá al trabajador de Rosario 3 publicar contenido producido en el momento o alojado en la memoria de su dispositivo. Del mismo modo se podrán embeber contenidos audiovisuales disponibles en plataformas de terceros que ofrezcan la posibilidad de compartirlos a través de su URL.

Buscamos que con esta aplicación se alcancen de la manera más eficiente posible las principales características de los contenidos en la web: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad (Deuze, 2001; Díaz Noci, 2004; Salaverría, 2005).

Para ello aspiramos a que el contenido de Rosario 3 alcance la Fase 3 del desarrollo de periodismo en la web, propuesta por Salaverría: “Contenidos desarrollados exclusivamente para la Web en medios que existen únicamente on line o que son producidos en una sección dedicada exclusivamente a la edición on line del medio. En esta fase se exploran las potencialidades de Internet, sobre todo la multimedialidad y la interactividad, y se desarrollan formatos informativos propios, con lenguajes creados para la Web” (Canavilhas, 2007: 17).

Con la observación de los contenidos producidos hasta el momento por Rosario 3, sumados a los datos recogidos tras el diálogo con sus trabajadores, pudimos apreciar que en cuanto a multimedialidad, el medio genera contenido acorde a la fase 2 de la cual habló Canavilhas. Creemos que el salto a la fase 3 se dará cuando integren la interactividad a ese contenido. Por ejemplo, con la incipiente incursión que llevan adelante con espacios lúdicos de interacción en la sección de deportes.

Aquí consideramos necesario pensar en la construcción de una interactividad comunicativa (Rost, 2003), como propone Rost, donde el usuario del medio puede escribir, redactar y dialogar con otros usuarios, ya no sólo con el contenido y transformarse en emisor de contenido.

Buscamos que la interfaz de navegación de la Mojo App sea intuitiva y esté libre de elementos superfluos, ya que lo importante es que se pueda procesar el contenido en el menor tiempo posible.

La Mojo App será personalizada, tendrá acceso especial para cada uno de los trabajadores de Rosario 3 y estará vinculada a la plataforma que el medio utiliza para publicar su contenido en la web. Esto se logrará con el trabajo conjunto de quien programe la aplicación y quienes estén a cargo de administrar el *back-end* de Rosario 3.

Ese acceso personal le dará al trabajador la posibilidad de acceder al contenido que tenga alojado en la memoria de su dispositivo móvil o en enlaces al contenido alojado en la nube.

6.2. Objetivos

- **General:** Ofrecer a los trabajadores de Rosario 3 una aplicación para dispositivos móviles que les permita editar contenido y publicarlo desde la movilidad.
- **Específicos:**
 - . Proponer la apertura de una versión *mobile* de Rosario 3, un canal inexistente hasta el momento.
 - . Facilitar la cobertura de acontecimientos imprevisibles, con el acceso a la Mojo Appa por parte del trabajador de Rosario 3.

- . Ofrecer a otros medios periodísticos en la web acceso con cuentas personalizadas a la Mojo App.
- . Promover la aplicación de hipertextualidad, multimedialidad e interactividad en los contenidos periodísticos producidos por Rosario 3.

6.3. Justificación

Tras el sondeo inicial entre los trabajadores de Rosario 3, uno de los entrevistados manifestó su interés en acceder al procesamiento de contenidos y la publicación de la información desde un dispositivo móvil. Cuando fueron consultados sobre la producción de contenido específico para una versión *mobile*, expresaron que hasta el momento dicha versión no existe, pero no se negaban a incursionar en un nuevo canal de comunicación mediática.

En base a esas manifestaciones y al recorrido teórico realizado en esta investigación, pensamos en ofrecer a los trabajadores de Rosario 3 la Mojo App.

Hay disponibles en la web numerosas plataformas para generar contenidos, que responden a intereses diversos. Algunas procesan imágenes, otras editan videos o audios, otras combinan todos los recursos y la mayoría agrega la posibilidad de compartir el resultado en redes sociales. Pero no encontramos un producto dentro del mercado de aplicaciones para móviles que permitiera a los productores de contenido periodístico para la web, combinar todos los lenguajes y publicar el producto final en sus respectivos medios, cuando las circunstancias lo encuentren fuera de la redacción ante un acontecimiento noticioso.

6.4. Análisis de la audiencia

En el caso de la Mojo App, el público para el cual está pensada inicialmente es reducido. Se circunscribe a los 14 trabajadores que hoy ocupan la redacción de Rosario 3. Pero será permeable de adaptación a otros medios periodísticos en la web.

Los trabajadores de Rosario 3 pasan un tiempo determinado en la redacción, pero casi todos cumplen otros roles dentro del grupo de medios del cual forman parte. Algunos hacen las coberturas móviles para las radios o el canal de televisión. Y todos están constantemente pendientes de la información que reciben y que hacen circular a través de sus teléfonos

móviles.

Es para ellos que esta aplicación fue pensada, no para agregarle horas de trabajo fuera de la redacción, sino para ofrecerles la posibilidad de producir y publicar contenido en caso de encontrarse ante un acontecimiento que vieran necesario comunicar con celeridad.

6.5. Plataforma

El trabajador de Rosario 3 tendrá acceso a su cuenta personal dentro de la MoJo App, la cual ofrecerá una interfaz lo más sencilla y limpia posible para que el protagonista sea el contenido. A través de íconos preestablecidos y reconocibles, podrá acceder a un procesador de texto que le permitirá además sumar contenido multimedia, hipertextual y definir la interacción con los usuarios del medio.

Se podrá determinar desde la misma plataforma si el producto final se compartirá en una, algunas o todas las redes sociales de Rosario 3, así como las personales del autor.

6.6. Requerimientos funcionales

Para los usuarios:

Dado que el usuario de la MoJo App será el trabajador de Rosario 3, este deberá contar con un *smartphone* o *tablet*, que tuvieran suficiente espacio en su memoria y acceso a una conexión a internet inalámbrica. La aplicación está pensada para funcionar en dispositivos cuyos sistemas operativos sean iOS, Android o Windows Phone.

Para Rosario 3:

Vincular el trabajo del desarrollador de la MoJo App con el de quienes administran el *back-end* de Rosario 3. En este sentido, la maqueta puede ser ofrecida a quienes se encargan hoy de la programación de la web del medio. Esta vinculación es indispensable ya que el contenido que se produzca en la aplicación móvil será publicado en la web de Rosario 3 o en la versión *mobile*.

Dado que la Mojo App ofrecerá la posibilidad de que el contenido sea publicado en una versión *mobile*, quedará a criterio de Rosario 3 analizar la implementación de este nuevo espacio y cómo llevar a cabo la transición.

6.7. Requerimientos técnicos

La Mojo App será desarrollada para funcionar en dispositivos móviles con los sistemas operativos iOS, Windows y Android.

Como la Mojo App estará vinculada al sistema de actualización de Rosario 3, será necesario tener acceso al mismo para que el desarrollador establezca el enlace. Será también el desarrollador quien determine qué aplicaciones y *softwares* necesitará para la programación y ejecución del proyecto.

6.8. Niveles de interacción

La Mojo App tiene una estructura lineal, de pasos definidos claramente que determinan la secuencia de producción de contenido mediático.

Dadas estas características, el tipo de interacción presente es selectiva, si nos referimos a lo propuesto por Rost. El usuario realiza acciones dentro de la aplicación, dentro de opciones predeterminadas por el desarrollo.

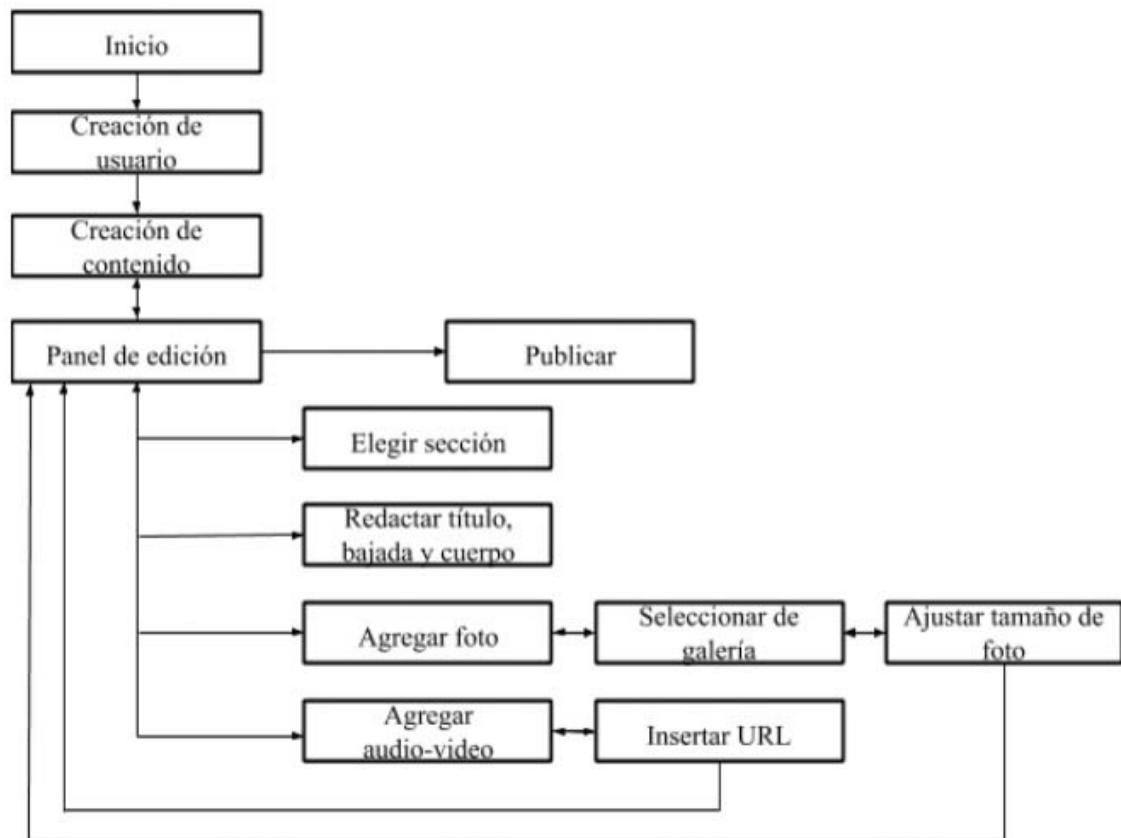
Ahora bien, acorde al modelo de Deuze, la interactividad que ofrece la aplicación sería de tipo funcional, ya que el usuario encuentra allí las herramientas que requiere para la producción de contenido que luego será publicado en el medio.

6.9. Mapa de contenido y navegación

Dado que la Mojo App está pensada para acortar el tiempo que demanda la producción de contenido mediático en la movilidad, su estructura es lineal, los comandos están claros y definen la secuencia de pasos para alcanzar la publicación.

Cuando el usuario abra la aplicación por primera vez, encontrará el requisito de crear su

acceso. Esta acción será de única ocasión, ya que servirá para el registro interno por parte de los administradores del *back-end* de la web y de la versión *mobile* de Rosario 3. Ya que la aplicación es de uso cerrado a los trabajadores del medio, es necesario identificar al autor de cada publicación.



6.10. Guión multimedia

6.10.1. Guión literario:

Idea

El usuario podrá crear contenido mediático desde su dispositivo móvil para ser publicado en la versión web de Rosario 3 o en una futura versión *mobile*.

Sinopsis

La Mojo App permitirá a los usuarios crear de manera sencilla y dinámica contenido

mediático para ser publicado en el medio de comunicación. En principio, la aplicación está pensada para los trabajadores de Rosario 3 pero puede adaptarse a otros medios digitales.

Los usuarios encontrarán un panel de control con características predeterminadas, donde podrán elaborar un texto periodístico, con sus correspondientes título y bajada, y tendrán la posibilidad de adjuntar material multimedia como fotografías que estuvieran en la memoria interna del dispositivo o audios y/o videos que estuvieran alojados en servicios web que ofrezcan URL para compartir.

Una vez diagramado el contenido en el panel de control, el usuario tendrá la opción de publicarlo en la versión web del medio, en la versión *mobile* o en ambas.

Presentación

El usuario deberá ingresar por primera y única vez su nombre y correo electrónico para la creación del registro de autores que llevarán los administradores de los *back-ends* de la web y la versión *mobile* del medio.

Storyboard

Escena 1: Inicio



El usuario verá por primera y única vez esta pantalla cuando abra la aplicación una vez que la descargue de la tienda de *apps*. Verá el isologo de la Mojo App. Como fondo de pantalla se seleccionó una imagen ilustrativa de la ciudad de Rosario, dado que el medio para el cual fue pensada la aplicación es nativo de ella. Y en el centro de la pantalla encontrará el botón de “Crear usuario”.

Escena 2: Creación de usuario



En esta pantalla, el usuario encontrará dos campos para completar:

- Nombre de usuario: deberá llenarlo con su nombre y apellido.
- Email: deberá completarlo con su dirección laboral de correo electrónico.

Ambos datos servirán para el registro interno de usuarios. Al ser redactores, es necesario conocer el autor de cada contenido publicado.

Escena 3: Creación de contenido



Una vez que el usuario hubiera concluido con su registro de usuario, la primera pantalla que verá al abrir la aplicación de ahora en más será esta, que está ocupada por un solo botón que dice “Crear”. También se verá el isologo y la imagen de fondo que el desarrollador determine, para darle la bienvenida a la aplicación.

Escena 4: Panel de edición (vacío)



En esta pantalla el usuario encontrará el panel de edición de contenidos. Aquí verá un sencillo editor de texto, donde estarán predeterminadas las características de la diagramación del texto con la cual publica el medio.

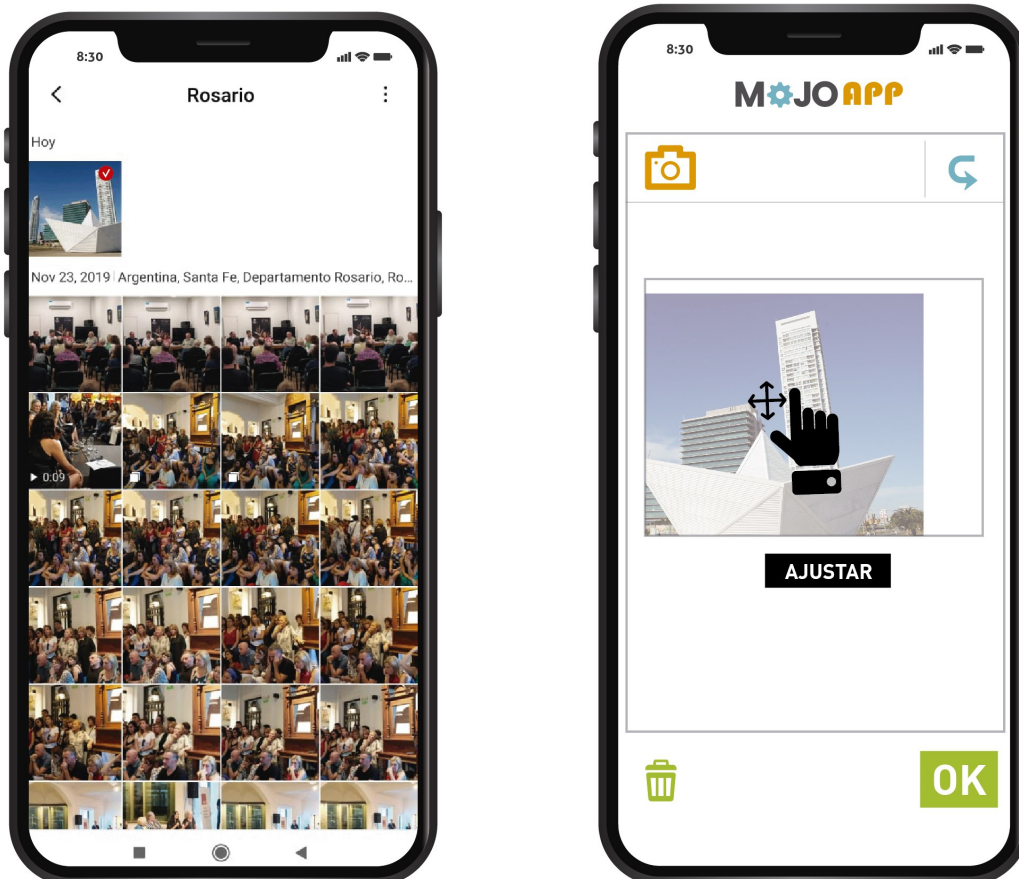
El editor contará con tres campos a completar: título, bajada y cuerpo, correspondientes al contenido mediático que el usuario desee publicar. Además, se ofrecen las opciones de destacar en negrita algún sector del texto, señalar con itálica cuando fuera necesario y agregar enlaces al segmento del texto que el usuario seleccione. Dicho enlace deberá extraerlo del navegador que utilice en su dispositivo móvil y pegar en el campo que se desplegará para el caso.

Además, en el caso de Rosario 3, las publicaciones están ordenadas por secciones, así que será necesario que el usuario seleccione de la lista predeterminada a qué sección corresponderá el contenido que está creando. Esta opción está disponible en la parte inferior de la pantalla, en un menú desplegable.

De aquí en adelante en la secuencia de pantallas, el usuario encontrará en la parte inferior de la pantalla de la Mojo App dos opciones: la de borrar todo el contenido, cancelando el editor (representada con un cesto de papeles) y la de avanzar con los pasos para completar el contenido (representado con un botón de “OK”).

En la parte superior de la pantalla, el usuario encontrará dos íconos que representan el contenido multimedia que utiliza Rosario 3. Por un lado, la cámara fotográfica que representa la carga de imágenes fijas y por otro, una cinta de grabación que representa la carga de audio o video.

Escena 5: Agregar foto



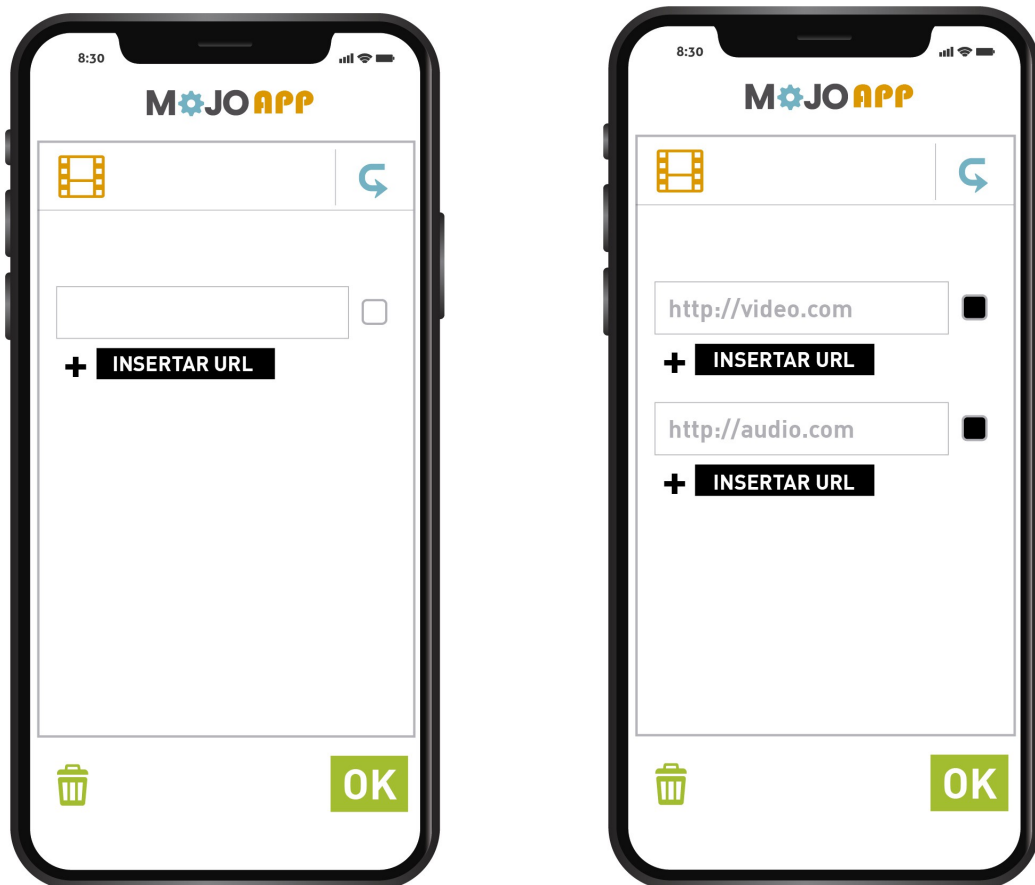
Si el usuario hace click sobre la cámara de fotos, la aplicación lo llevará a la galería de imágenes del dispositivo móvil que está utilizando. Allí podrá seleccionar la imagen que irá a publicar y automáticamente se abrirá una nueva pantalla donde tendrá que ajustar la imagen a las medidas requeridas para publicar en Rosario 3 (el formato es 16:9, según nos explicó

Alan Monzón).

En esta última pantalla, el usuario verá además un nuevo ícono en la parte superior derecha: una flecha que representa “volver atrás”, para poder volver a la galería de imágenes en caso de que quisiera cambiar la selección.

El botón de “OK” lo llevaría al panel de edición y también encuentra la opción de eliminar todo lo realizado, con el botón de papelera.

Escena 6: Agregar audio y/o video

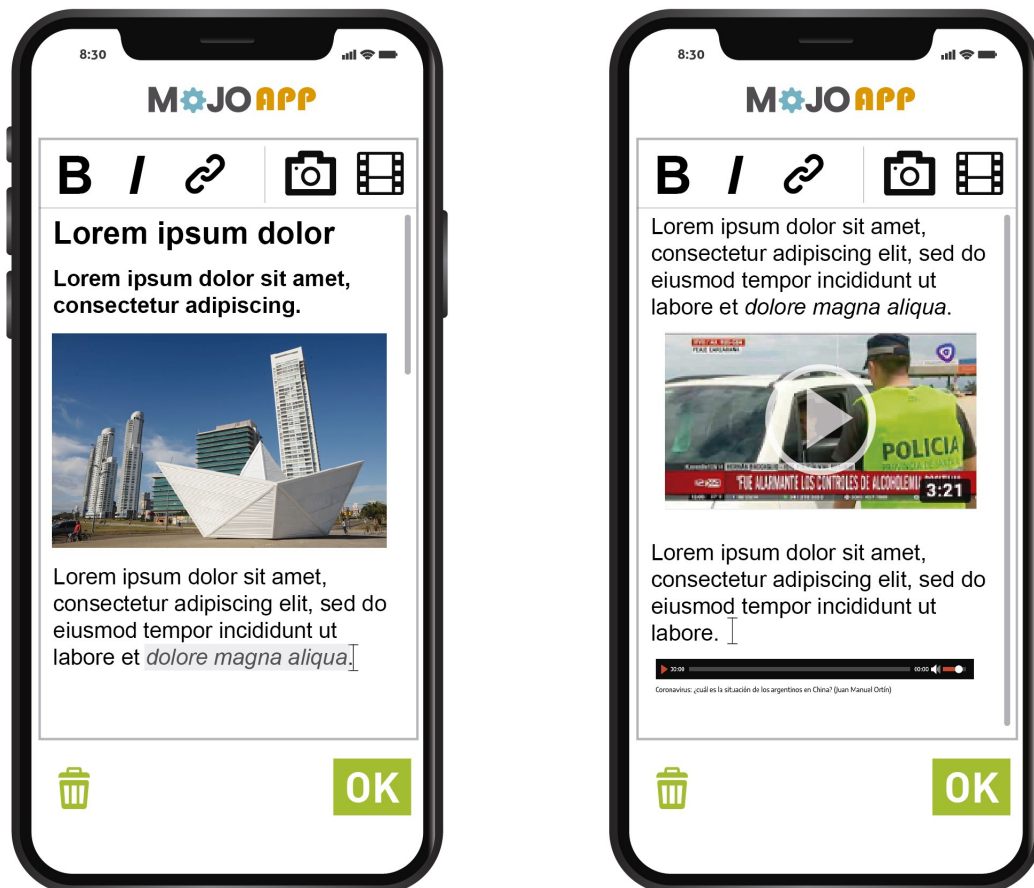


Cuando el usuario selecciona el ícono para agregar audio y/o video, se abrirá una nueva pantalla donde podrá ingresar tantas URL como desee. Dichos enlaces deberán ser extraídos de la web, a través del navegador que utiliza en su dispositivo móvil.

Como primera pantalla, verá un espacio donde pegar la primera URL. Debajo del mismo se encuentra un botón con el signo “+” para indicar la opción de sumar más enlaces.

Dependiendo del recorrido que hubiera realizado el usuario, esta podría ser la última pantalla. Tanto de aquí como de la edición de tamaño de imagen puede volver al panel de edición (con “OK” o con “volver atrás” o eliminar todo el trabajo realizado (con el botón de papelera).

Escena 7: Panel de edición (con contenido)



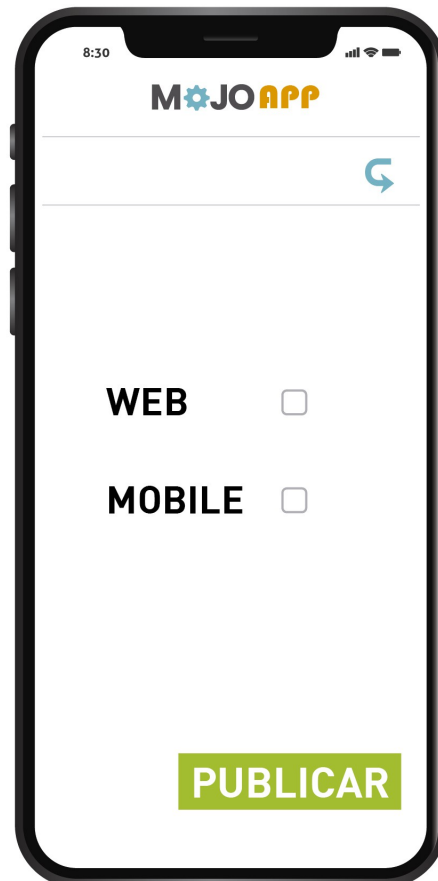
A modo ilustrativo, elaboramos un modelo de contenido a publicar. Utilizamos un texto de marcación tipo “*lorem ipsum*” a fines demostrativos, ya que lo que buscamos es centrar la atención en la distribución del contenido mediático a publicar. El contenido multimedia elegido fue extraído de publicaciones de Rosario 3, para dar cuenta de cómo se vería el contenido una vez que el usuario seleccione sus componentes.

Aquí el usuario tendrá la posibilidad de arrastrar los componentes dentro del editor, para diagramar su distribución en la pantalla. El texto estará dividido en párrafos, lo que permitirá insertar entre ellos los componentes multimedia que viera necesario.

En esta pantalla también tendrá la posibilidad de ir hacia atrás, eliminar todo lo hecho, seguir

editando y sumando contenido o dar “OK” para avanzar al último paso del proceso: la publicación.

Escena 8: Publicación



En esta última pantalla, el usuario tendrá la posibilidad de seleccionar dónde publicar el contenido elaborado en la aplicación. Verá las opciones “web” y “mobile”, así como la de volver atrás al panel de edición. Podrá elegir si desea publicar en la versión web del medio, en la versión *mobile* o en ambas. Una vez concluida la acción, la aplicación llevará al usuario a la primera pantalla: la de “Crear” nuevo contenido.

6.10.2. Guión técnico

Escena 1: Inicio

RAT: Botón “Crear usuario”

ROL: Crear usuario

CLIC: Ingresa a pantalla de creación de usuario

Escena 2: Creación de usuario

RAT: Campo “Nombre usuario”.

CLIC: El usuario tiene habilitado el campo para ingresar su nombre y apellido.

RAT: Campo “*Email*”.

CLIC: El usuario tiene habilitado el campo para ingresar su dirección laboral de correo electrónico.

RAT: Botón “Crear”.

ROL: Crear usuario.

CLIC: Se crea el usuario y da de alta para la utilización de la aplicación.

Escena 3: Creación de contenido

RAT: Botón “Crear”.

ROL: Crear contenido.

CLIC: Ingresa a la pantalla de creación de contenido.

Escena 4: Panel de edición (vacío)

RAT: Campo “Título”.

CLIC: El usuario tiene habilitado el campo para completar con el título de su preferencia.

RAT: Campo “Bajada”.

CLIC: El usuario tiene habilitado el campo para completar con el texto de bajada de su preferencia.

RAT: Campo “Cuerpo”.

CLIC: El usuario tiene habilitado el campo para completar con el texto para el cuerpo del contenido.

RAT: Botón de letra “B” mayúscula.

ROL: Negrita.

CLIC: El usuario puede seleccionar qué parte del texto destacar con negrita.

RAT: Botón de letra “I” en itálica.

ROL: Itálica.

CLIC: El usuario puede seleccionar qué parte del texto destacar con itálica.

RAT: Botón de símbolo de cadena.

ROL: Agregar enlace.

CLIC: El usuario puede seleccionar y completar con una URL qué parte del texto requiere un hipervínculo.

RAT: Botón con símbolo de cámara fotográfica.

ROL: Agregar foto.

CLIC: Ingresa a la galería de fotos del dispositivo móvil.

RAT: Botón con símbolo de cinta de grabación.

ROL: Agregar audio-video.

CLIC: Ingresa en la pantalla de agregar audio-video.

RAT: Menú de secciones.

ROL: Secciones.

CLIC: El usuario puede seleccionar del menú desplegable la sección correspondiente al contenido que va a producir.

RAT: Botón con símbolo de papelera.

ROL: Eliminar.

CLIC: Descarta todo lo realizado hasta el momento y lleva al usuario a la pantalla inicial de “Crear” contenido.

RAT: Botón “OK”.

ROL: Publicar.

CLIC: Ingresa a la pantalla de “Publicar” contenido.

RAT: Barra desplazadora.

CLIC: Permite que el usuario se desplace hacia arriba o hacia abajo en el panel de edición del

contenido.

Escena 5: Agregar foto

RAT: Cada una de las fotografías que se encuentren en la galería de imágenes.

CLIC: Seleccionar la fotografía e ir a la pantalla de ajuste de formato.

RAT: Botón ajustar.

ROL: Ajustar.

CLIC: Aparece un símbolo de mano, para dar al usuario la opción de seleccionar la ubicación del marco predeterminado para recortar la fotografía a las medidas requeridas para publicar.

RAT: Botón con símbolo de flecha.

ROL: Atrás.

CLIC: Vuelve a la galería de imágenes.

RAT: Botón de “OK”.

CLIC: Vuelve al panel de edición.

RAT: Botón con el símbolo de papelera.

ROL: Eliminar.

CLIC: Descarta todo lo realizado hasta el momento y lleva al usuario a la pantalla inicial de “Crear” contenido.

Escena 6: Agregar audio y/o video

RAT: Campo “Insertar URL”

CLIC: Habilita al usuario a completar el campo con un hipervínculo extraído del navegador que utiliza en su dispositivo móvil.

RAT: Botón con símbolo “+”.

CLIC: Abre otro campo para insertar otra URL.

RAT: Cuadro para tildar.

ROL: Seleccionar.

CLIC: Seleccionar las URL necesarias.

RAT: Botón de “OK”.

CLIC: Vuelve al panel de edición.

Escena 7: Panel de edición (con contenido)

RAT: Párrafo en el cuerpo del texto.

CLIC: Cambia a color gris el fondo del párrafo.

DCLIC: Permite que el usuario arrastre el párrafo y lo cambie de lugar a lo largo del panel.

RAT: Fotografía.

CLIC: Agrega efecto de transparencia a la fotografía.

DCLIC: Permite que el usuario arrastre el párrafo y lo cambie de lugar a lo largo del panel.

RAT: Cuadro de video.

CLIC: Agrega efecto de transparencia a la captura del video.

DCLIC: Permite que el usuario arrastre el video y lo cambie de lugar a lo largo del panel.

RAT: Cuadro de audio.

CLIC: Agrega efecto de transparencia a la barra desplazadora del audio.

DCLIC: Permite que el usuario arrastre el audio y lo cambie de lugar a lo largo del panel.

RAT: Párrafo en el cuadro de texto.

CLIC: Agrega efecto de transparencia al párrafo.

DCLIC: Permite que el usuario arrastre el párrafo y lo cambie de lugar a lo largo del panel.

RAT: Botón con el símbolo de papelera.

ROL: Eliminar.

CLIC: Descarta todo lo realizado hasta el momento y lleva al usuario a la pantalla inicial de “Crear” contenido.

RAT: Botón de “OK”.

CLIC: Ingresa en la pantalla de “Publicar” contenido.

Escena 8: Publicación

RAT: Campo para tildar al lado de “Web”.

ROL: Seleccionar.

CLIC: Tilda el campo.

RAT: Campo para tildar al lado de “Mobile”.

ROL: Seleccionar.

CLIC: Tilda el campo.

RAT: Botón con símbolo de flecha.

ROL: Atrás.

CLIC: Vuelve al panel de edición.

RAT: Botón “Publicar”.

ROL: Publicar.

CLIC: Publica el contenido en los canales seleccionados y abre nuevamente la pantalla de “Crear” contenido.

6.11. Diseño estético

Para la Mojo App pensamos utilizar una paleta de colores en tonos claros y líneas simples. Lo importante es el contenido, por lo que buscamos eliminar elementos superfluos. De antemano, sabíamos que íbamos a incluir el color naranja ya que es identificatorio de Rosario 3.

El isologo de la Mojo App, creado con fuentes Poppins black y Bauhaus 93 reg, donde reemplazamos la primera letra o de Mojo con un símbolo de herramienta, para asociar el nombre de la aplicación con la función para la que fue creada. Los colores seleccionados para el logo y que se repiten en los botones de la aplicación son: verde (#a3bd31), celeste (#75b3c3), naranja (#dc9800) y gris (#504f51).

La fuente para botones propios de la aplicación y la leyenda “@Copyright 2020” es Din. Y la fuente utilizada en el panel de edición es Arial, en sus versiones regular y bold. Elegimos fuentes sin serif ya que son las más adecuadas para leer en dispositivos móviles.

Elegimos botones de gran tamaño para las palabras clave como “Crear” y “Publicar”, ya que son ejes de esta aplicación. El resto de los símbolos y botones tienen tamaños equilibrados para que el contenido no pierda protagonismo.

6.12. Reflexiones

La Mojo App está pensada inicialmente para los trabajadores de Rosario 3 y entendemos que no sólo ofrecemos una aplicación para móviles sino que también ofrecemos la posibilidad de transitar a una versión *mobile*. Tras las entrevistas con sus trabajadores, algunos manifestaron su interés por incursionar en un nuevo canal de comunicación pero comprenden y explicaron que esa decisión recae sobre los directivos del Grupo Televisión Litoral.

La aplicación que aquí presentamos está prevista como un primer paso en el período de transición hacia la producción y distribución de contenidos hechos por y para dispositivos móviles. El desarrollo es apto de modificaciones y ampliaciones en cuanto a sus funciones.

Por ejemplo: se podrían agregar formatos predeterminados del tipo de contenido, acorde a la sección o si correspondiera a algún programa de televisión de Canal 3 y Radio 2, que también suele publicarse en la web de Rosario 3. También dejamos afuera la posibilidad de acceder a un archivo de publicaciones, ya que en el caso de la versión *mobile*, demandaría el acceso a un nuevo servidor que las almacene, con los costos correspondientes. Asimismo, el acceso a un listado de archivos desde un dispositivo móvil podría ser engorroso. Por tanto, prevemos que por el momento la recuperación de las publicaciones se haga desde una computadora de escritorio o *laptop*.

También se analizó la posibilidad de incluir editores de contenido multimedia dentro de la Mojo App, pero por un lado buscábamos que la aplicación fuera ágil y un editor ralentizará el proceso de creación del contenido. Además, ya existe en el mercado de aplicaciones y *softwares* un abanico de desarrollos que probaron ser eficaces y que se adaptan a las diversas necesidades de los usuarios. Por eso sólo incluimos la posibilidad de combinar el contenido ya existente.

Tal como dijimos, esta aplicación abriría la puerta al período de transición hacia una versión *mobile* de Rosario 3 y de cualquier otro medio de comunicación que estuviera interesado en la Mojo App.

El resultado aquí presentado es el que mejor vimos que puede adaptarse a la realidad de Rosario 3, con respuesta a las necesidades de sus trabajadores y considerando que el desarrollo se mantenga en un rango de costo lo más bajo posible. Estará en quien lo adquiera definir cuánto más desee ampliarlo y adaptarlo a su entorno de trabajo.

Bibliografía

ADORNO, Theodor y HORKHEIMER, May (1998). Dialéctica del iluminismo. Buenos Aires: Sudamericana.

AGUILAR, María Cecilia... [et.al.] (2012): Periodismo y convergencia tecnológica. 1° edición. Buenos Aires: Eudeba.

ALBARELLO, Francisco (2011). Leer-navegar en internet: las formas de lectura en la computadora. 1° edición. Buenos Aires: La Crujía.

ALBORNOZ, Luis Alfonso (2006). Periodismo digital: los grandes diarios en la Red. 1° edición. Buenos Aires: La Crujía.

AMAR, Georges. (2011). Homo mobilis. La nueva era de la movilidad. Buenos Aires: La Crujía.

BARRIENTOS, Manuel (2010). ¿Quién construye qué agenda? Espacio público, comunicación y política. Buenos Aires: San Pablo.

BOU BAUZÁ, Guillem (1997). El guión multimedia. Barcelona: Anaya Multimedia.

BOCZKOWSKI, Pablo J. (2006). Digitalizar las noticias: Innovación en los diarios online. 1° edición. Buenos Aires: Ediciones Manantial.

CANAVILHAS, João (2007). Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la WWW. Livros LabCom. Disponible en: <<http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/49>> Consultado el 25 de noviembre de 2019.

CANAVILHAS, João; CAVALLARI DE SANTANA, Douglas. (2011). *Jornalismo para plataformas móveis de 2008 a 2011: da autonomia à emancipação*. San Pablo: Líbero.

CAMUS, Juan Carlos (2009). Tienes 5 segundos. Chile. Disponible en: <<http://www.tienes5segundos.cl/>> Consultado el 25 de noviembre de 2019.

CAMUS, Juan Carlos (2011) “El modelo de dos capas para redacciones periodísticas: Aplicación práctica”. En “Periodismo Digital: Convergencia, redes y móviles. 1a ed. – Rosario. Laborde Libros Editor. Disponible en:

<<https://es.calameo.com/read/00042286074b870dd0b2a>> Consultado el 25 de noviembre de 2019.

CARLÓN, Mario y SCOLARI, Carlos (2014). El fin de los medios masivos: el debate continúa. 1º edición. Buenos Aires:La Crujía.

CASTELLS, Manuel (1999). La era de la información II: el poder de la identidad. 3º edición. México: Siglo XXI editores.

CASTELLS, Manuel (2001). Internet y la sociedad red. *Lliçó inaugural del programa de doctorat sobre la societat de la informació i el coneixement*. Universidad Oberta de Catalunya. Barcelona. Disponible en <http://fcaenlinea.unam.mx/anexos/1141/1141_u5_act1.pdf> Consultado el 25 de noviembre de 2019.

CELAYA, Javier (2011): Narrativa transmedia, en dosdoce.com Disponible en: <<http://www.dosdoce.com/articulo/opinion/3713/narrativa-transmedia/>> Consultado el 25 de noviembre de 2019.

CEREZO, José Manuel. (2010). Smartphone. Toda la información al alcance de tu mano. Dossier “Una sociedad en movilidad: nuevas fronteras”, en Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación N°83. Fundación Telefónica. Madrid. Disponible en: <<http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2010051309150001&idioma=es>> Consultado el 25 de noviembre de 2019.

DE MORAES, Denis (2011). La cruzada de los medios en América Latina: gobiernos progresistas y políticas de comunicación. 1º edición. Buenos Aires: Paidós.

DEUZE, Mark (2001): Online journalism. Modelling the first generation of news media on the World Wide Web. Disponible en: <https://www.researchgate.net/publication/220167817_Online_Journalism_Modelling_the_First_Generation_of_News_Media_on_the_World_Wide_Web> Consultado el 25 de noviembre de 2019.

DÍAZ NOCI, Javier (2004). Los géneros ciberperiodísticos: una aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipología. Tendencias en el ciberperiodismo iberoamericano: ponencias do Congreso Iberoamericano de Xornalismo Digital (Santiago de Compostela, 29-

30 de noviembre de 2004) Disponible en: <http://www.ufrgs.br/limc/participativo/pdf/generos.pdf> Consultado el 25 de noviembre de 2019.

EL JABER, Grisel (2010). Periodismo en tiempos digitales: de la crisis de los modelos tradicionales a los emergentes. En LUCHESSI, L. (2010): “Nuevos escenarios detrás de las noticias: agendas, tecnología y consumos”. (compilado). 1° edición. Buenos Aires: La Crujía.

EL JABER, Grisel (2012). Algunos apuntes sobre periodismo digital online. En AGUILAR, M. C. [et.al.] (2012): “Periodismo y convergencia tecnológica” (compilado). 1° edición. Buenos Aires: Eudeba.

ECO, Umberto. (1987) Cómo se hace una tesis: técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura. 6° edición. México: Gedisa.

FERNÁNDEZ, José Luis. (2009) Broadcastyourself: ¿oxímoron o confusión entre medios? Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/158/15812486007.pdf> Consultado el 25 de noviembre de 2019.

FERRER, Aldo (2000) Historia de la globalización II. La Revolución Industrial y el Segundo Orden Mundial. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

HERNANDEZ SAMPIERI, R.; FERNANDEZ COLLADO, C. y BAPTISTA LUCIO, M. (2010) Metodología de la investigación. 5° edición. México DF: McGraw Hill.

IGARZA, Roberto. (2009). Burbujas de ocio: nuevas formas de consumo cultural. Buenos Aires: La Crujía.

IGARZA, R.; VACAS, F. y VIBES, F. (2008): La cuarta pantalla. Marketing, publicidad y contenidos en la telefonía móvil. Buenos Aires: Editorial Ugerman.

IRIGARAY, F.; CEBALLOS, D.; MANNA, M. (2011) : Cuarto Foro Internacional de Periodismo Digital : convergencias redes y móviles. Rosario: Laborde Libros Editor.

IRIGARAY, F.; CEBALLOS, D. y MANNA, M. (2013): “Webperiodismo en un ecosistema líquido” (Compilado). 1° edición. Rosario: Laborde Libros Editor.

IRIGARAY, F. (2014) Rosarinos frente a las pantallas. Disponible en: http://www.unrinteractiva.com.ar/archivos/informe_investigacion_pantallas_2014.pdf

Consultado el 25 de noviembre de 2019.

JENKINS, Henry (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Ediciones Paidós.

LAFUENTE, Gumersindo (2012). ¿Cómo llegamos hasta aquí? En “El futuro del periodismo”. Cuadernos de comunicación EVOCA. N°7. Madrid. Disponible en <<http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos7.pdf>> Consultado el 25 de noviembre de 2019.

LAFUENTE, Gumersindo (2013). “Periodismo con futuro Rigor, imaginación, conversación, compromiso, tecnología, experimentación, humildad... palabras para salvar nuestro oficio”. En IRIGARAY, F.; CEBALLOS, D. y MANNA, M. (2013): “Webperiodismo en un ecosistema líquido” (Compilado). 1° edición. Rosario: Laborde Libros Editor.

LEINER, B et al. (1998): Breve historia de Internet, en Internet Society. Disponible en: <<http://www.internetsociety.org/es/breve-historia-de-internet>> Consultado el 25 de noviembre de 2019.

LEVIS, Diego (2009) *La pantalla ubicua*. Buenos Aires: La Crujía.

LÉVY, Pierre (2000). *Las tecnologías de la inteligencia. El futuro del pensamiento en la era informática*. Buenos Aires: Edicial.

LUCHESSI, Lila (2010). *Nuevos escenarios detrás de las noticias: agendas, tecnología y consumos*. (Compilado). 1° edición. Buenos Aires: La Crujía.

LUCHESSI, Lila (2013). *Calidad informativa. Escenarios de postcrisis* (Compilado). Buenos Aires: La Crujía.

MACHLUP, Fritz (1962). *The Production and Distribution of Knowledge in The US*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.

MANCINI, Pablo (2011). *Hackear el periodismo: manual de laboratorio*. Buenos Aires: La Crujía.

MANOVICH, Lev (2006): *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona: Editorial Paidós.

MCLUHAN, Marshall y POWERS, Bruce R. (1989). *La aldea global*. Barcelona: Editorial

Gedisa.

MCLUHAN, Marshall (1996). Comprender los medios de comunicación. Barcelona: Editorial Paidós.

MCQUAIL, Denis (1994) Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Barcelona: Editorial Paidós.

NEGROPONTE, Nicholas (1995): Ser digital. Buenos Aires: Editorial Atlántida.

NELSON, Theodor (1981). Literary Machines. Swarthmore: publicación propia. Disponible en: <http://www.hipertexto.info/documentos/h_hipertex.htm> Consultado el 25 de noviembre de 2019.

PISCITELLI, Alejandro (2004). Hipertexto, definición y características. Argentina: Colección educar del Ministerio de Educación de la Nación Argentina. Disponible en: <<https://www.educ.ar/recursos/92605/hipertexto-definicion-y-caracteristicas>> Consultado el 25 de noviembre de 2019.

PORTO RENÓ, Denis y FLORES, Jesús (2012): Periodismo transmedia. Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos. Madrid: Editorial Fragua.

RED ICOD (2006). Comunicación digital. Competencias profesionales y desafíos académicos. Disponible en: <https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/27214/ICOD_com_2006es_por.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Consultado el 25 de noviembre de 2019.

RINCÓN, Omar (2013) El periodista DJ es el medio. En LUCHESSI, L. (2013): “Calidad informativa. Escenarios de postcrisis” (compilado). Buenos Aires: La Crujía.

ROITBERG, Gastón y PICCATO, Franco (2015). Periodismo Disruptivo. Dilemas y estrategias para la innovación. Buenos Aires: La Crujía.

ROITBERG, Gastón. (2015) “Identikit del #periodistadelfuturo”. En Roitberg, G. y Piccato, F. (2015): “Periodismo disruptivo. Dilemas y estrategias para la innovación” (compilado). Buenos Aires: La Crujía

ROST, Alejandro y BERGERO, Fabián (2012). Periodismo en contexto de convergencias

(compilado) Gral. Roca: Publifadecs.

ROST, Alejandro y LIUZZI, Álvaro (2012). Reorganización de redacciones y nuevos perfiles profesionales. En ROST, A. y BERGERO, F. (2012): “Periodismo en contexto de convergencias” (compilado). Gral. Roca: Publifadecs.

ROST, Alejandro (2013) Narrativas periodísticas en la Web: Ejemplos y herramientas. En IRIGARAY, F.; CEBALLOS, D.; MANNA, M. (2013): “Webperiodismo en un ecosistema líquido” (compilado). Rosario: Laborde Libros Editor.

SABINO, Carlos (1992): El proceso de investigación. Caracas: Ed. Panapo.

SALAVERRÍA, Ramón (2005): Redacción periodística en internet. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.

SÁNCHEZ GONZÁLEZ, María (diciembre 2011): Los smartphones como herramienta para el periodismo móvil: potencial y tendencias de uso por profesionales de la información, usuarios y empresas periodísticas, en Actas III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – III CILCS. Universidad de La Laguna. Santa Cruz de Tenerife. Disponible en:

<http://www.academia.edu/1959438/Los_smartphones_como_herramienta_para_el_periodismo_movil_potencial_y_tendencias_de_uso_por_profesionales_de_la_informacion_usuarios_y_empresas_periodistica> Consultado el 25 de noviembre de 2019.

SARKISSIAN, Juan Pablo (2011) Irrupción de las TICs en las relaciones laborales dentro de los medios de comunicación. En IRIGARAY, F.; CEBALLOS, D.; MANNA, M. (2011) : Cuarto Foro Internacional de Periodismo Digital : convergencias, redes y móviles (compilado). Rosario: Laborde Libros Editor.

SAUTU, R. et al. (2005) “Recomendaciones para la redacción del marco teórico, los objetivos y la propuesta metodológica de proyectos de investigación”, en Manual de Metodología, CLACSO. Buenos Aires. Disponible en: <<http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/campus/metodo/metodo.html>> Consultado el 25 de noviembre de 2019.

SCOLARI, Carlos. (2008). Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Barcelona: Gedisa.

SCOLARI, Carlos. (2009): Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication* 3.

VACAS, Francisco. (2010): La comunicación vertical. Medios personales y mercados de nicho. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

WAINERMAN, Catalina y SAUTU, Ruth (2001). La Trastienda de la investigación (compilado). 3° edición. : Ediciones Lumiere S.A.

WOLTON, Dominique (2010). Informar no es comunicar. Barcelona: Gedisa.

Revistas especializadas

AGUADO, J.M. y MARTÍNEZ, I.J. (2008). La comunicación móvil en el ecosistema informativo. *Trípodos*, N. 23. Barcelona. Disponible en: <<http://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/download/118915/154119>> Consultado el 25 de noviembre de 2019.

DÍAZ NOCI, Javier (2008). Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*. No. 6. Disponible en: <https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/5921/1/n%c2%baVI_pp53_91.pdf> Consultado el 25 de noviembre de 2019.

ESPIRITUSANTO NICOLÁS, Oscar. (mayo 2010). Periodismo ciudadano. El fenómeno MoJo. Dossier “Una sociedad en movilidad: nuevas fronteras”, en *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación* N°83. Fundación Telefónica. Madrid. Disponible en: <<http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2010051309470001&idioma=es>> Consultado el 25 de noviembre de 2019.

GONZÁLES MOLINA, Sonia, CANAVILHAS, João, CARVAJAL PRIETO, Miguel, LERMA NORIEGA, Claudia, COBOS COBOS, Tania (2013): Hacia el periodismo móvil. *Revista Mediterránea de Comunicación*. Colección Mundo Digital; 3. Santiago de Chile.

NAVARRO ZAMORA, Lizy (2011): Orígenes del ciberperiodismo, en Revista Correspondencias & Análisis, N° 1. Universidad San Martín de Porres. Surquillo. Disponible en: < <http://www.correspondenciasy analisis.com/es/pdf/cnt/oc.pdf>> Consultado el 25 de noviembre de 2019.

SALAVERRÍA, Ramón (1999): De la pirámide invertida al hipertexto: hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital. Novática (Revista de la Asociación de Técnicos de Informática), N° 142. Disponible en: <<http://dadun.unav.edu/handle/10171/5186>> Consultado el 25 de noviembre de 2019.

SALAVERRÍA, Ramón (2003): Convergencia de medios. Revista Chasqui n° 81. Quito: Ciespal.

SALAVERRÍA, Ramón y GARCÍA AVILÉS, José Alberto. (2008): La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. Revista Trípodos N° 23. Barcelona.

WEISS, Jessica (2014): *Mobile journalism workflow: seven basic steps*, en IJNet. Disponible en: <http://ijnet.org/en/blog/mobile-journalism-workflow-seven-basic-steps> Consultado el 25 de noviembre de 2019.

Anexos

Entrevista a Damián Shwarztein

Redacción de Rosario 3, 12 de noviembre de 2019.

- ¿Hace cuánto trabajás en Rosario 3?

- Hace 13 años. Trabajaba en El Ciudadano en el momento en que me ofrecieron venir acá para armar el proyecto del diario digital.

- ¿Cómo nace ese proyecto?

- Rosario 3 era una página web de Televisión Litoral, una página más bien institucional con una pequeña actualización de noticias y algunas notas de opinión. Muy limitada. En ese momento, Alberto Gollán plantea la necesidad de convertirla en un diario digital. Después determinamos que la marca siga siendo la misma. Fue Luis Novaresio quien me recomendó, cuando yo era Secretario General de El Ciudadano.

- ¿Cuántos son en total trabajando hoy en Rosario 3?

- Tenemos trabajadores de dedicación exclusiva y no exclusiva, por decirlo de alguna forma. Gente que trabaja para Rosario 3 y gente que trabaja para otros medios del grupo. Como por ejemplo Pablo (Montenegro) que está ahora ahí (en la redacción) y hace algunas cosas para nosotros pero él es conductor de televisión. Más o menos somos catorce en total.

- ¿Cuántos periodistas hay en ese grupo?

- Depende de como vos ves la tarea periodística en sí. Yo diría: periodistas, todos los que están. Somos cuatro los que estamos redactando noticias, hay dos productores multimedia, Ezequiel (Clerici) y Rocío (Baró) y tenemos la cuestión del manejo de redes. Pero periodistas somos todos, todes. Más Alan (Monzón) que es fotoperiodista.

- ¿Cómo describirías a Rosario 3 hoy en el entorno de medios de la región? ¿Cómo lo ves hoy?

- Lo veo muy consolidado, con un lugar de liderazgo muy importante. Como un gran generador de la agenda informativa de la ciudad y de la región. No por sí sólo porque es parte

de un grupo de medios que está cumpliendo ese rol, un rol muy importante sino el más importante de la provincia. Y Rosario 3 es la herramienta de instalación que tiene el grupo en esa agenda. Así que tiene un valor intangible en ese sentido. No sólo es lo que es como medio en sí mismo y que eso puede medirse con las visitas, por su éxito en ese rubro. Sino también por lo que significa para toda Televisión Litoral, para poner en agenda su producción.

- ¿Qué significa para vos ser periodista o hacer periodismo?

- Soy Damián, no soy periodista. Trabajo de periodista y hago periodismo porque trabajo de periodista. Por ahí decimos “yo soy periodista” pero en realidad, yo trabajo de periodista hace muchos años. Hacer periodismo es un trabajo y algo que nos apasiona. Nos pasa en esta redacción y creo que es algo que nos pasa a todos los que trabajamos de esto, hacer periodismo es una pasión y en gran parte es un compromiso. Creo que si no, haría otra cosa. Porque como trabajo en sí, tal vez no sea el mejor trabajo. Visto desde los lugares donde se evalúa el trabajo, es decir desde la remuneración, dedicación. Haciendo toda esa ecuación, no es el mejor trabajo.

- ¿Qué rutinas tienen dentro del medio para tratar lo previsible (la agenda) y lo imprevisible?

- Nosotros tenemos estructurado el trabajo por horarios y temáticas, que se cruzan. Lo previsible, lo programamos. Si sé que mañana juega Newell's a las tres y media de la tarde o que viene Macri a visitar la ciudad, tengo que armar una cobertura para determinada hora. Es bastante simple de trabajar lo previsible. Es decir, simple en el sentido de que el trabajo en sí tiene su complejidad, pero ya una vez que uno sabe cómo se hace es bastante simple estructurar la cobertura de lo previsible. Respecto a lo imprevisible estamos ahí, siempre atentos a todo, con los oídos y los ojos abiertos, y también las sensibilidades para entender si eso que está ocurriendo ahora es importante, cuan importante es, cuanta urgencia necesita su publicación, etcétera. Pero ya tenemos una gimnasia. Ante lo imprevisible decimos que no lo podemos prever pero salvo que sean acontecimientos hecatómbicos, no son cosas para las cuales no estamos preparados. Porque estamos preparados para todo o para casi todo.

- En este sentido, ¿tienen un manual de estilo?

- Tenemos cartillas. No hicimos un manual pero tenemos cartillas que se actualizan todo el tiempo, en base a las problemáticas cotidianas, para ver cómo se tratan los temas.

- ¿Cómo distribuyen los tiempos dentro y fuera de la redacción?

- Vos me preguntabas recién sobre lo previsible y lo imprevisible. En general, el trabajo es dentro de la redacción. También hay informes especiales y coberturas afuera. Volviendo al mismo ejemplo, sé que si viene Macri no lo cubrimos sólo desde la redacción. Lo hacemos de las dos maneras, en general. Suponete que hay algún hecho importante, político o lo que sea. Se va haciendo una actualización minuto a minuto desde la redacción. Por ejemplo: una visita presidencial el 20 de junio, estamos acá (en la redacción) haciendo la actualización todo el tiempo de lo que está ocurriendo. Pero también tenemos gente allá (in situ) que después nos aporta la crónica propia, la mirada propia. A veces, lo que hacemos es, por ejemplo con los discursos, los tomamos acá. No tiene sentido hacerlo desde allá. A la persona que está allá le pedimos que nos haga una segunda lectura, que nos muestre algo que no estamos viendo por televisión, que nos cuente algo más. Es así como estructuramos ese tipo de cosas. No todos los días viene el presidente, no todos los días tenemos súper acontecimientos para hacer coberturas afuera. Un día como hoy, que no hay nada de eso, estamos todos trabajando acá. Si hubiera necesidad de salir para tener mirada propia sobre determinada cuestión, se sale. O alguien que está afuera, le pedimos que acuda. Por ejemplo, a Alan (fotógrafo) que está todo el tiempo afuera. Después, como te decía antes, también tenemos los móviles del canal y los móviles de la radio que trabajan con Rosario 3 y que también son nuestros ojos y nuestros oídos afuera. Así que más o menos es así.

- En cuanto a la construcción de la noticia en sí, ¿cuáles son los criterios de noticiabilidad que tienen?

- Los criterios son los clásicos, es decir el interés social. Si algo que tiene interés social es noticiable. Y si algo que de alguna forma se sale de la norma es noticiable.

- ¿Estás cómodo con las condiciones en las que trabajan? ¿Funcionan bien? ¿Les falta algo?

- Cuando uno conduce un equipo y es un medio generalista, con lo cual tiene la aspiración de abarcar las diversas temáticas que están en el ágora informativa, uno quiere tratar de cubrir todo. Para cubrir todo, necesitás más gente. Con doce o catorce personas no se puede cubrir todo el espectro informativo. Pero con cincuenta, capaz que tampoco se puede cubrirlo todo de la cantidad de cosas que uno podría hacer. Está claro que tener más gente nos permitiría abarcar más y profundizar más. Cualquier periodista quiere abarcar más y profundizar más.

- En ese sentido, ¿cuáles son las posibilidades que tienen hoy de abarcar más, de hacer periodismo de investigación, de hacer informes en profundidad?

- Las posibilidades son limitadas. Pero lo hacemos. Habrás visto los informes especiales que hacemos. Hacemos periodismo de datos. Nos lleva mucho tiempo y se va haciendo a la par de las otras tareas. Hace poco tiempo hicimos un trabajo que estuvo muy bueno, sobre la productividad del Concejo Municipal y como decae en un año electoral. Fue un trabajo de periodismo de datos alucinante, de avanzada, con infografías animadas y nos llevó bastante tiempo hacerlo. Un equipo de dos personas se dedicó a eso, pero no pudo dedicarse exclusivamente a eso durante quince o diez días. Tuvo que hacerlo mientras la misma persona estaba editando un video de Mesa de diálogo (un programa de Canal 3). Nos gusta favorecer este contenido, por lo que buscamos la manera y al mismo tiempo tenemos las limitaciones de lo que hablábamos antes. Para mí, una redacción ideal se da cuando tenés una redacción de primer y segundo piso. Rosario 3 es un medio de actualidad rabiosa, está todo el tiempo actualizando y actualizando. Y esa es una fortaleza. Pero a mí me gustaría que a la par de ese grupo que está haciendo la actualización, haya otro grupo trabajando en contenido de más largo aliento, de mayor profundidad. Entonces, nuestra oferta al usuario tendría las dos cosas que nos interesan. La verdad es que nuestra prioridad es la actualización, el minuto a minuto, las noticias de cada momento y cada día y en la medida de que podemos, siempre vamos produciendo otro tipo de contenido.

- En este sentido, ¿producen diferente tipo de contenido para la web y para móviles? ¿Es una idea que tienen? ¿Lo hacen o lo han hecho?

- No. Para móviles y desktop es lo mismo, aunque estamos trabajando en la versión mobile. El contenido está distribuido de diferente manera pero no hay contenido específico para la versión mobile.

- ¿Es algo que lo tienen pensado?

- No.

- En tu caso en particular, ¿qué soportes utilizás para tu trabajo? ¿Dispositivos y aplicaciones?

- El celular, obviamente es algo que utilizo mucho, no sólo atendiendo a las redes sino para monitoreo. Dedico mucho tiempo al monitoreo de muchas cosas, el (Google) Analytics. Hoy

un editor de un sitio web tiene que estar viendo constantemente cómo se comporta el tráfico de su página. Trabajo con dos herramientas: Analytics y Chartbeat más el CrowdTangle, otra aplicación sobre rendimiento en redes. Soy un editor periodístico, hoy un editor periodístico de un diario digital es un editor de flujos, por ejemplo. El flujo, en gran parte lo manejamos según el tráfico, entonces la información sobre el tráfico es un insumo básico. Trabajo esencialmente con esas aplicaciones, que me permiten ver tráfico e interacción en redes. Para la producción de contenido, trabajo con editores de texto, editores de fotos y video.

- ¿Editás multimedia?

- No lo hago en la batalla diaria. En el día a día tenemos productores multimedia. Pero si es necesario, hago edición de videos o lo que sea. ¡Ah! También trabajamos mucho con el monitoreo de búsquedas, por ejemplo usamos todas las de Google, que tiene muchas herramientas para eso. Y por fuera de Google, usamos SemRush, para conocer lo que se está buscando.

- ¿Cuál es la importancia que le dan a la interacción con los usuarios de Rosario 3? ¿Cómo la promueven?

- Le damos mucha importancia. Cuando empezábamos Rosario 3 le dábamos mucha importancia a pensar en esa pata. Y de hecho ahí mismo en el inicio de Rosario 3 fuimos muy de avanzada en ese sentido. Cuando empezamos, las redes sociales no habían estallado, era una época muy 2.0. Dentro de la página tuvimos muchos espacios de interactividad. Teníamos un espacio de cartas de lectores, algo clásico. Teníamos foros. Teníamos un espacio que se llamaba “Mandá tu foto”, donde mandaban foto. Ese espacio resultó muy interesante cuando descubrimos que se podían recibir “fotos periodísticas”. En 2006, cuando ocurrió la pedreada (granizo) grande (el 15 de noviembre de 2006), hacía poco que estábamos con el sitio y ese espacio se venía usando con fines lúdicos: “mandanos la foto de tu perro”, “tu cumpleaños”, “tus vacaciones”, con consignas por el estilo. Y ahí pusimos “mandanos tu foto de las piedras” y nos llegaron las mejores fotos, porque... lo que decíamos antes, ¿cómo hacés para estar en el lugar del hecho en el mismo momento en el que el hecho se produce? Yo podía sacar la foto acá, pero no podía sacar la foto en tu casa, donde se ve que las piedras hicieron bolsa tu ventana. Entonces, fue alucinante cuando nos empezaron a llegar esas fotos. En ese momento aquí también estaba Fernanda Blasco que co-conducía conmigo. Recuerdo que ese día no pudimos trabajar acá porque estaba todo cortado, estábamos en su casa y comprendimos otra dimensión del periodismo digital y de la interactividad. ¿Qué es el buen

periodismo? El buen periodismo es contar un hecho con la mayor cantidad de miradas posibles. Y en ese hecho que fue tan trascendental para la ciudad y tan dramático, nos dimos cuenta de que con ese lugar que creíamos que era sólo de juegos, habíamos abierto un canal para tener una mirada que estaba ausente de los productos periodísticos hasta ese momento: la mirada del usuario. Estaba el llamado, hasta el momento, el clásico llamado a la radio. Pero no estaba el relato personal con una foto. Entonces lo vimos como un hecho y una posibilidad de enorme riqueza. Y dijimos “a ver cómo y por dónde profundizamos con esto que obtuvimos acá”. Ese fue, para Rosario 3, un salto muy poderoso. Además del récord de visitas en el momento, significó un cambio del piso. Como todo lo que pasa en la web, pueden bajar las visitas, pero después de este hecho, la meseta donde bajaba era mucho más alta. Fue el primero de los grandes saltos. A raíz de ello, abrimos un canal de “periodismo ciudadano” que es también el primero que se abrió. Fuimos pioneros, después un montón de medios comenzaron a hacerlo. Abrimos un formulario, donde la gente entraba, podía escribir, no una noticia, pero le pedíamos ciertos requisitos además de la imagen y el video. Y empezamos a producir mucho contenido a partir de eso. No es que tomábamos ese contenido y lo volcábamos directo, pero sí a partir del mismo trabajamos con nuestros protocolos periodísticos. Y así nos llegaron datos que se convirtieron en noticias importantes. Y fue muy importante eso en el crecimiento de la primera etapa. Eso va perdiendo sentido con las redes sociales. La misma gente comenzó a comunicarse con nosotros a través de las redes, entonces hoy tenemos la interactividad por ese canal. Ya no tenemos el canal de “periodismo ciudadano” abierto porque no tiene sentido. Fue un hito tan grosso que me entrevistaron hasta de España. Nuestra agenda se sigue nutriendo fuertemente por lo que recibimos de las redes. No sólo nuestra agenda, sino la de todo el grupo, aunque al principio fue sólo la nuestra. Lo que últimamente experimentamos con bastante singularidad y buena respuesta son espacios de interactividad semi-lúdicos. Por ejemplo: en el Mundial armamos un juego que estuvo bueno y tuvo mucho éxito, donde invitamos a la gente a armar su Selección Argentina de todos los tiempos, nosotros presentamos todas las opciones de los jugadores que participaron en los Mundiales, por puestos y la gente iba recorriendo el juego, votando y se armaba la Selección. El domingo pasado, publicamos un juego donde la gente opina sobre el rendimiento de los jugadores de Newell’s y de Central, que se llama “Así lo veo yo”, donde presentamos los once jugadores titulares, los suplentes y el director técnico, y apenas termina el partido se puede votar si jugó bien, más o menos o mal, armás tu equipo y se comparte en redes. Aún no vi los números, porque estuvo abierto hasta ayer, pero vimos que miles de hinchas de ambos equipos participaron del juego y lo compartieron en las redes.

- ¿Moderan comentarios en Rosario 3?

- No, los usuarios comentan a través de Facebook. Si recibimos denuncias, en ese caso sí lo moderamos, y cada tanto vamos mirando. Pero no tenemos una moderación presente. Con respecto a la moderación tenemos una experiencia en ese tren de interactividad que aplicamos al principio de la vida de Rosario 3, teníamos los comentarios en la web y no podíamos creer la agresividad que expresaban, y no lo queríamos tener. Teníamos la decisión charlada con la empresa, donde dijimos que si no lo podíamos controlar, no lo habilitamos pero quisimos ver si podíamos generar un compromiso de usuarios con nosotros. Generamos un chat, convocamos a todos los interesados un día y una hora determinados, con la idea de ver cómo hacíamos para cuidar el espacio. Y ahí mismo nos bardeaban (sic). Dijimos “ya fue” y sacamos directamente los comentarios. Después surgió la posibilidad de los comentarios a través de Facebook y lo retomamos. Hasta el momento abrimos los comentarios para notas muy específicas, pero estaban cerrados para cualquier tema conflictivo, como por ejemplo, el fútbol. No era como hoy, que el tema es la política.

- ¿Cómo ves el futuro de Rosario 3?

- Depende en parte de la decisión empresarial. Veo que tenemos mucho para seguir creciendo. Que tenemos para mejorar en cuestiones que son importantes, como las que ya te mencioné. Hoy veo que Rosario 3 es un medio ya instalado. A mí criterio, le falta un salto de profundización, donde podamos asumir el lugar no sólo de un medio informativo, sino también el de un medio de análisis y de segundas lecturas. Creo que tiene mucho para crecer y explotar por ese lado. Me parece que el futuro de los medios digitales en general tienen un problema con la monetización del producto. Hay que asumir que lo que hoy ofrecemos es un servicio, no un producto y entonces quizás haya que profundizar contenidos que se vuelquen hacia el servicio. Y optimizar nuestra llegada al principal dispositivo de consumo que hoy son los celulares. Estamos evaluando cómo podemos no sólo mejorar la versión mobile de Rosario 3 sino cómo podemos llegar al mayor número de personas posible, incluso técnicamente. Estamos estudiando determinadas formas de programación, pero las estamos charlando, donde tenemos opiniones divididas.

- ¿Tienen un programador en el staff?

- No. Este trabajo está tercerizado, aunque estamos en contacto constantemente. Sí tenemos a una persona que hace un seguimiento de eso, él hace los informes de métricas y los informes

tecnológicos, que nos permiten ver más finamente lo que ocurre.

Creo que un gran problema de los medios digitales hoy es que dependemos mucho de los intermediarios: Google y las redes. Tenemos que acomodar todo lo que hacemos para esos intermediarios que son los que ponen las reglas del juego y esas reglas del juego están cambiando constantemente. Lo que nos debemos es una investigación para ver cómo podemos no depender tanto de esa intermediación y comenzar a ser nosotros los que generamos las reglas del juego. Por eso hoy se me ocurre que pensar en el futuro de Rosario 3 individualmente no es la clave, la clave es pensarlo como industria, ya que esta es una problemática de toda la industria. Y para jugar el juego con jugadores tan fuertes como los mencionados, se necesita de acuerdos de toda la industria. Por ejemplo, necesitamos que los medios digitales sean sustentables, no sólo que sean visitados. Una salida que encontraron algunos medios en este sentido es ir hacia los muros de pago. Los muros de pago requieren de grandes acuerdos, sino son imposibles. Hoy, en Rosario, no hay ningún medio que tenga muro de pago. Sería difícil pensar que eso lo haga un sólo medio. Si Rosario 3 decide aplicar la suscripción, requiere de acuerdos de la industria y si la salida de la industria es efectivamente la suscripción, los medios deberían hacer contenidos que los usuarios estuvieran dispuestos a pagarlo. La pregunta que nos tendríamos que hacer sería ¿nuestro servicio es realmente útil como tal para que alguien esté dispuesto a pagar sesenta pesos por mes? Para eso, la producción de más y mejores contenidos es un desafío que, tarde o temprano, hay que encararlo.

Entrevista a Fernanda Rubio

Realizada a través de un cuestionario de Google, 15 de noviembre de 2019.

Nombre, rol dentro de Rosario 3 y antigüedad en el mismo:

Fernanda Rubio. Redactora desde 2008

¿Qué significa para usted ser periodista o hacer periodismo?

Hacer periodismo es la mejor manera que encontré para comunicar las cosas que me parecen deben ser conocidas. Ser periodista es uno de los mejores oficios del mundo y en el ejercicio diario es gratificante poder ayudar desde este lugar a la sociedad.

¿Está cómodo con las condiciones de trabajo, con los recursos que cuenta y el tiempo para desarrollarlo?

Las condiciones de trabajo son muy buenas en TVL. Más allá de mi trabajo en la redacción, la posibilidad de hacer móviles en la calle me mantiene activa en varios frentes. Contamos con buenos recursos aunque siempre se pueden mejorar. En cuanto a los tiempos a veces son ajustados, pero es parte del oficio. Hay que saber resolver y estar preparados para cosas imprevistas.

¿Cómo administra los tiempos de trabajo, dentro y fuera de la redacción?

Los tiempos a menos que tenga horas extras son acomodados. En general trabajo seis horas de mañana pero durante todo el día me informo ya sea mirando TV, radio y por Twitter.

¿Con qué soportes físicos cuenta para el desempeño de su labor?

Dentro de la redacción contamos con PC y el móvil (propio) para poder comunicarme con entrevistados o ante la necesidad de que algún lector quiera enviar fotos o videos de manera directa.

¿Cuáles son los dispositivos que considera indispensables para su trabajo?

El celular para mí es indispensable, no podría trabajar sin él. Tiene todo para poder coordinar y hasta elaborar alguna noticia.

¿Qué aplicaciones y/o softwares utiliza y para qué?

Utilizo para comunicarme el Whatsapp allí me envían info desde los barrios. Además cuento con editores de fotos y de videos, estos últimos los uso en general para armar material para mis redes.

¿Están dadas las condiciones en su espacio de trabajo para hacer periodismo de investigación? ¿Le gustaría hacerlo? ¿Qué cree necesario para tal fin?

Las condiciones para hacer periodismo de investigación se centran más que nada en el tiempo, y eso no sobra. Me encantaría poder hacerlo pero para poder lograrlo es necesario el OK y desde allí la posibilidad de trabajar dentro y fuera de la redacción con horarios flexibles.

¿Produce diferentes tipos de contenidos para la versión web del sitio y para la versión mobile? ¿Es algo que le interesaría hacer?

No, solo para la web hago el material.

¿Cuál es la importancia que le da a la interacción con los usuarios del contenido que produce? ¿Cómo cree que podría promoverla?

En general los comentarios en las diferentes redes sociales son los que hacen un feedback interesante con los lectores. Pero los mensajes directos a través de facebook (de Rosario3) o a mi móvil son a los que más le presto atención.

¿Cómo utiliza las redes sociales (tanto personales como oficiales del medio)? ¿Utilizan el contenido compartido por los usuarios como posible disparador de contenido periodístico?

Las redes sociales del medio las utilizamos compartiendo las notas (se hace de manera automática) y hay contenido específico que crea el grupo de community manager resaltando determinadas publicaciones. En cuanto a lo enviado por los usuarios tanto a las redes del medio como a las mías, muchas veces las usamos para dar a conocer algo que sucedió, como por ejemplo hechos de inseguridad, siniestros, etc.

¿Existe algún recurso (tangibile o intangible) que pudiera mejorar su desempeño profesional? Ejemplo: administrador de tareas, apps que procesen datos o generen contenidos, dispositivos innovadores que combinen tareas (pueden estar en el mercado o pueden ser ideas que usted tuviera).

No por el momento.

Entrevista a Ezequiel Clerici

Realizada a través de un cuestionario de Google, 15 de noviembre de 2019.

Nombre, rol dentro de Rosario 3 y antigüedad en el mismo:

Ezequiel Clerici. Difícil de definir pero sería algo así como periodista, capacitador y editor multimedia. 5 años.

¿Qué significa para usted ser periodista o hacer periodismo?

Producir contenido periodístico en un lenguaje que la audiencia a la que llega el medio donde trabajo comprenda, empatice y responda a sus intereses informativos sin reforzar sus sesgos ideológicos.

El objetivo diario es realizar una tarea que sea justa y ecuánime con todos los actores involucrados en un hecho. No ser objetivos, sino lo más neutral posible a sabiendas de que cada profesional tiene su subjetividad, ideas políticas y pre conceptos.

¿Está cómodo con las condiciones de trabajo, con los recursos que cuenta y el tiempo para desarrollarlo?

No.

¿Cómo administra los tiempos de trabajo, dentro y fuera de la redacción?

Divido tareas. El tiempo que paso en la redacción está destinado a editar y producir contenido y en menor medida a investigar. Ejemplo: cuando tomamos la decisión de realizar un informe especial lo que hago es parcelar el tiempo de trabajo y delegar tareas menores para fabricarme un espacio que me permita profundizar un tema X.

Fuera de la redacción me dedico a trabajar proyectos periodísticos que no tienen relación con mi trabajo en rosario3. Solo empleo algunas horas en la previa a publicar algo que considero importante y que merece una revisión final o un armado especial. Pero solo en esos casos.

¿Con qué soportes físicos cuenta para el desempeño de su labor?

Computadora con dos monitores y cámara fotográfica de la empresa. Para filmar utilizó mi propia cámara, trípode y lentes. Nunca pondría en riesgo la calidad de un material que se vaya

a publicar firmado a mi nombre porque no tengo el equipo en la empresa a disposición. Prefiero usar el propio a ofrecer un producto de calidad inferior a la que considero puedo alcanzar por mis propios medios. Mi nombre y mi reputación profesional está detrás de cada trabajo que firmo y eso no es algo menor.

¿Cuáles son los dispositivos que considera indispensables para su trabajo?

Una computadora potente, software de edición actualizados, suscripciones a herramientas en la nube, equipo de video y fotografía y un celular potente.

¿Qué aplicaciones y/o softwares utiliza y para qué?

Adobe Premier y Edius: edición de video

Adobe Photoshop: fotografía

Flourish: dataviz

Excel: bases de datos

Whatsapp web: producción

Gmail: mail

Esas son las básicas. Hay un montón más pero que ahora no se me vienen a la cabeza y que dependen del tipo de trabajo que tenga que realizar.

¿Están dadas las condiciones en su espacio de trabajo para hacer periodismo de investigación? ¿Le gustaría hacerlo? ¿Qué cree necesario para tal fin?

Sí y no. Se puede hacer investigación pero depende mucho de cómo te organices para poder hacerlo. En términos estrictos relacionados con el concepto de investigación que se ofrece desde la academia, la práctica no es viable en un medio digital que produce 24x7 en formato breaking. Pese a esto en Rosario3 hemos demostrado que pese a todo se puede investigar. Pero de nuevo: depende mucho del profesional y de lo que esté dispuesto a sacrificar en términos de estrés y tiempo libre. Me gustaría dedicarme exclusivamente a investigar sin dudas. Lo necesario para lograrlo es tiempo, recursos y una dirección empresarial dispuesta a asumir los riesgos que conlleva. Investigar es caro para un medio tradicional en los tiempos que corren.

¿Produce diferentes tipos de contenidos para la versión web del sitio y para la versión mobile? ¿Es algo que le interesaría hacer?

La producción es la misma y en lo personal no es algo que me interese hacer.

¿Cuál es la importancia que le da a la interacción con los usuarios del contenido que produce? ¿Cómo cree que podría promoverla?

La interacción me parece importante pero no determinante; depende mucho del tipo de contenido que se le ofrezca a la audiencia del medio en que se trabaja. No me interesa promoverla. Me interesa sí ser ecuánime a la hora de informar, después que la audiencia saque sus propias conclusiones. Si se quieren comunicar me pueden mandar un mail.

¿Cómo utiliza las redes sociales (tanto personales como oficiales del medio)? ¿Utilizan el contenido compartido por los usuarios como posible disparador de contenido periodístico?

No utilizo las redes del medio. Para ello hay gente especializada. Las personales las uso de forma.... personal. No uso facebook, al menos ya no más; twitter poco y nada, de hecho no es un perfil público, no está mi foto personal y mi bio es un chiste. No suelo publicitar mi trabajo en Rosario3 o en otros proyectos a través de su plataforma aunque le doy RT y me gusta a quienes citan mi trabajo. Sí me sirve para encontrar lecturas interesantes y disparadores para algún artículo o informe especial. IG la utilizo de forma taxativamente personal y no es pública.

¿Existe algún recurso (tangibles o intangibles) que pudiera mejorar su desempeño profesional? Ejemplo: administrador de tareas, apps que procesen datos o generen contenidos, dispositivos innovadores que combinen tareas (pueden estar en el mercado o pueden ser ideas que usted tuviera).

El trabajo fundamental del periodista no pasa por los dispositivos. Nadie es mejor periodista porque tiene una Mac o sabe usar X software. Sí considero que la capacitación constante y el uso de herramientas web y de software suman a la labor profesional pero si el periodista no tiene capacidad de razonamiento, lógica y una enorme autoexigencia y autocrítica los recursos tangibles o intangibles no sirven de mucho. Es más en el peor escenario esos mismos recursos pueden terminar siendo herramientas de desinformación.

El mayor recurso de una redacción son sus periodistas pero sobre todo los editores y jefes

formados en el oficio profesional. La experiencia, la rigurosidad y la responsabilidad siguen siendo los principales factores que determinan una redacción profesional. De nada sirve un periodista que sepa utilizar miles de herramientas si no tiene los conceptos básicos del trabajo.

Entrevista a Pablo Montenegro

Realizada a través de un cuestionario de Google, 19 de noviembre de 2019.

Nombre, rol dentro de Rosario 3 y antigüedad en el mismo:

Pablo Montenegro, redactor de deportes, desde 2006.

¿Qué significa para usted ser periodista o hacer periodismo?

Hacer periodismo significa para mí intentar contar la realidad de manera imparcial y apegada a los hechos, sin sesgos que pudieran alterarla. Y hacerlo de modo asequible, respetuoso y prolijo para la audiencia.

¿Está cómodo con las condiciones de trabajo, con los recursos que cuenta y el tiempo para desarrollarlo?

Estoy muy cómodo con las condiciones de trabajo. La redacción es espaciosa, cómoda y muy agradable. Cuento con todos los recursos que se necesitan: una computadora disponible con buena conexión a Internet y línea telefónica a disposición.

¿Cómo administra los tiempos de trabajo, dentro y fuera de la redacción?

Dentro de la redacción trato de administrar el tiempo de la mejor forma, es decir sin caer en distracciones que pueden demorar la redacción, edición y publicación de los artículos. Y fuera de la redacción, en las coberturas de partidos de fútbol durante el fin de semana, de la misma manera: con una buena preparación, buscando el equilibrio para hacerlo de la forma más rápida y prolija posible.

¿Con qué soportes físicos cuenta para el desempeño de su labor?

Con una computadora de escritorio con todo su hardware y un teléfono fijo disponible. Con eso es suficiente.

¿Cuáles son los dispositivos que considera indispensables para su trabajo?

Con los anteriormente citados basta y sobra.

¿Qué aplicaciones y/o softwares utiliza y para qué?

Utilizo Whatsapp para conseguir o chequear información, Twitter para hacer seguimientos en tiempo real de determinados eventos, Word para la escritura y PaintNet para la edición de fotos.

¿Están dadas las condiciones en su espacio de trabajo para hacer periodismo de investigación? ¿Le gustaría hacerlo? ¿Qué cree necesario para tal fin?

Están dadas las condiciones, no existe ningún condicionamiento de parte de la dirección de la empresa. Y tenemos de hecho el incentivo para hacerlo. Hoy no podría hacerlo porque reparto mi tiempo laboral con otros roles dentro de TVL.

¿Produce diferentes tipos de contenidos para la versión web del sitio y para la versión mobile? ¿Es algo que le interesaría hacer?

No, sólo redacto, edito y publico información deportiva dentro del sitio, aunque en algunas oportunidades he grabado entrevistas para distintas secciones como "Mesa de Diálogo".

¿Cuál es la importancia que le da a la interacción con los usuarios del contenido que produce? ¿Cómo cree que podría promoverla?

Le doy la importancia adecuada, ni más ni menos. Los que escribo son contenidos deportivos y en esta ciudad tan apasionada por el fútbol, suele despertar reacciones de las más diversas, por lo que escribo lo que me parece pertinente sin detenerme demasiado en las consideraciones de los fanáticos.

¿Cómo utiliza las redes sociales (tanto personales como oficiales del medio)? ¿Utilizan el contenido compartido por los usuarios como posible disparador de contenido periodístico?

Sí, muchas veces surgen debates interesantes y puede servir como disparadores de otros artículos. Uso mis redes muchas veces para difundir mis notas.

¿Existe algún recurso (tangibles o intangibles) que pudiera mejorar su desempeño profesional? Ejemplo: administrador de tareas, apps que procesen datos o generen contenidos, dispositivos innovadores que combinen tareas (pueden estar en el mercado o pueden ser ideas que usted tuviera).

Quizás podría servir que existe la manera de escribir, editar y publicar noticias con el celular, sin tener que pasar por un ordenador de escritorio. Algo que muchas veces nos limita a

determinado momento. Así podríamos subir contenido desde cualquier lugar y a cualquier hora.

Entrevista a Alan Monzón

Realizada a través de un cuestionario de Google, 21 de noviembre de 2019.

Nombre, rol dentro de Rosario 3 y antigüedad en el mismo:

Alan Monzón, reportero gráfico, 5 años.

¿Qué significa para usted ser periodista o hacer periodismo?

Creo que el significado que le puedo dar a mi trabajo de reportero gráfico dentro de Rosario3 es similar al de mis colegas de otros medios. El hecho de poder contar historias a través de fotografías nos abre un mundo de posibilidades y a eso a mi me fascina y entusiasma. El día a día en las coberturas me lleva a conocer personajes e historias de todo tipo que van desde un simple accidente, pasando por una nota de farándula hasta la historia de vida más triste. Y nuestro trabajo periodístico es eso, contarlas a través de fotografías.

¿Está cómodo con las condiciones de trabajo, con los recursos que cuenta y el tiempo para desarrollarlo?

En líneas generales sí, estoy cómodo con las condiciones de trabajo. Siempre se puede estar mejor. El equipo fotográfico con el que cuento me permite hacer mi trabajo de manera correcta.

En lo que respecta a la redacción de Rosario3 , si bien estoy más afuera que adentro, creo que en este último tiempo se han hecho mejoras en ese espacio de trabajo y creo que las condiciones son aceptables.

Un punto a destacar es la movilidad. En mi trabajo se requiere y es fundamental ir de un lugar a otro para realizar las coberturas. Tengo a disposición un auto (remís) que me lleva a realizar dichas coberturas. Con respecto al tiempo, yo cubro el turno de la mañana y parte de la tarde. Pero si sucede algo de carácter urgente e importante puedo trabajar en horario por fuera de ese turno. Recordar que Rosario3 tiene solamente un fotógrafo.

¿Cómo administra los tiempos de trabajo, dentro y fuera de la redacción?

A diferencia de los redactores que trabajan en la redacción ubicada en presidente Perón yo estoy casi siempre fuera de ella. Salvo cuestiones específicas en donde tenga que hacer fotos

dentro de la empresa que pueden ser fotos en los estudios de televisión o algún trabajo en conjunto con mis compañeros. El material lo puedo enviar desde cualquier lugar que tenga acceso a internet.

¿Con qué soportes físicos cuenta para el desempeño de su labor?

Cámara fotográfica (Canon 6D), tres lentes: Canon 24 105mm, teleobjetivo Sigma 70 200mm y un gran angular Tokina 16 24. PC y Notebook. Flash. Celular.

¿Cuáles son los dispositivos que considera indispensables para su trabajo?

Cámara fotográfica y una diversidad de lentes que cumplan su función para cada cobertura específica. Para cubrir un partido de fútbol, por ejemplo, es indispensable usar un teleobjetivo para lograr detalles y cercanía con los protagonistas. El uso de celular para transmitir fotografías de modo rápido también es importante para coberturar periodísticas con cierto grado de urgencia. Mi cámara (Canon 6D) cuenta con wifi, por lo cual puedo descargar de manera instantánea las fotos al celular y de allí enviarlas a la redacción. La otra pata importante es el uso de una computadora para editar y transmitir las fotografías en calida alta.

¿Qué aplicaciones y/o softwares utiliza y para qué?

Apps:

Camera conect: Se utiliza para conectar el celular con la cámara fotográfica y poder seleccionar las fotos para descargar al celular.

Snapseed: un editor de imagen para celular. En mi caso lo uso ocasionalmente cuando tengo que retocar fotos rápidamente desde el lugar de los hechos.

PC:

Lightroom y Photoshop: para editar las fotos. Hago pequeños ajustes en cuanto al brillo y contraste. Y el recorte correspondiente adaptado al diseño de la web. Trabajamos en formato 16:9.

¿Están dadas las condiciones en su espacio de trabajo para hacer periodismo de investigación? ¿Le gustaría hacerlo? ¿Qué cree necesario para tal fin?

Creo que a la mayoría de los que trabajamos en el periodismo nos atrae la idea de hacer periodismo de investigación. El problema en nuestro caso es el acotado personal y la falta de

tiempo para llevarlo a cabo. Y el hecho de cubrir el día a día dejamos de lado las notas de investigación o que requieran mayor dedicación.

De todas formas, cada tanto salimos de esa rutina diaria y proponemos y hacemos periodismo de investigación o algo que se le parezca.

¿Produce diferentes tipos de contenidos para la versión web del sitio y para la versión mobile? ¿Es algo que le interesaría hacer?

No. Las fotos en las coberturas que hago son para ilustrar las notas que se publican en el sitio. Eso después se replica en las redes. Pero no hago fotos exclusivamente para redes o pensadas para la versión mobile.

Las fotografías las hago siempre en formato horizontal. Rosario3 tiene un equipo de redes que se encarga de ese contenido exclusivo. De todas formas, las imágenes que yo hago se replican en las redes. En mis cuentas personales estoy experimentando el tomar fotografías en formato vertical y hacer video pensado en redes. Es algo que me gusta hacer y el resultado es interesante. Sin embargo, en lo que es mi trabajo en Rosario3, a la hora de tomar fotografías periodísticas, lo pienso para la web en general y la prioridad es el formato horizontal.

¿Cuál es la importancia que le da a la interacción con los usuarios del contenido que produce? ¿Cómo cree que podría promoverla?

Creo que en líneas generales es importante seguir y conocer la interacción de los usuarios con el contenido que se producen en la web. Y también sus opiniones al respecto y el feedback que se pueda generar puede ser en muchos casos enriquecedor para mejorar. Promover el contenido en redes. Fundamental.

¿Cómo utiliza las redes sociales (tanto personales como oficiales del medio)? ¿Utilizan el contenido compartido por los usuarios como posible disparador de contenido periodístico?

Uso Twitter e Instagram. Facebook en menor medida. En las primeras dos suelo compartir fotos que hago para el diario. Las redes de Rosario3 no las manejo. Muchas veces usamos el contenido que publican los usuarios como disparador de noticias. En el caso puntual de mi trabajo, muchas veces me entero en Twitter de algún hecho de carácter urgente que haya pasado en la ciudad. Cambió el hecho del vecino que llama a la redacción o a la producción del canal para avisar que sucedió algo. Ahora lo postean en sus redes.

¿Existe algún recurso (tangibile o intangible) que pudiera mejorar su desempeño profesional? Ejemplo: administrador de tareas, apps que procesen datos o generen contenidos, dispositivos innovadores que combinen tareas (pueden estar en el mercado o pueden ser ideas que usted tuviera).

En lo que respecta a mi trabajo en la calle, pienso en baterías que tengan mayor duración. En coberturas largas a veces hay que recargar baterías tanto de la cámara, pero también del celular o notebook. Podría ser una mejora que beneficie nuestra tarea.

Entrevista a Ricardo Robins

Realizada a través de un cuestionario de Google, 25 de noviembre de 2019.

Nombre, rol dentro de Rosario 3 y antigüedad en el mismo:

Ricardo Robins, redactor, 12 años en Rosario3.

¿Qué significa para usted ser periodista o hacer periodismo?

Ser periodista puede ser muchas cosas, desde dar información básica de servicio para la sociedad a buscar datos ocultos que distintos poderes no quieren que se conozca, pero a mi me gusta pensar en un oficio para contar buenas historias reales.

¿Está cómodo con las condiciones de trabajo, con los recursos que cuenta y el tiempo para desarrollarlo?

En términos generales, estamos bien en la redacción de Rosario3, en un espacio cómodo y relativamente nuevo. Hace unos años trabajábamos en un pasillo y eso mejoró mucho. Aunque pueden faltar recursos materiales o soportes para pensar y desarrollar nuevas producciones digitales, el principal déficit es el tiempo para producir notas propias, informes o investigaciones. Carencia que se deriva, a mi modo de ver, en que somos pocos periodistas. Sería necesario agrandar el equipo para poder encarar esas producciones propias con mayor tranquilidad y continuidad en el tiempo (y no depender de esfuerzos personales).

¿Cómo administra los tiempos de trabajo, dentro y fuera de la redacción?

Nosotros tenemos un esquema fijo de cinco días laborales con jornadas de seis horas. En mi caso de martes a sábado. Sobre esa base se suelen hacer cambios por diversos motivos. Puede ser por coberturas especiales puntuales (por ejemplo la visita de un presidente a la ciudad o las elecciones que hacen que se refuerce la redacción los días domingo). También por cuestiones internas (vacaciones, enfermedad, etcétera; que no siempre se cubren con reemplazos). Los trabajos fuera de la redacción suelen ser más flexibles (sin horario), sobre todo si es un informe que puede llevar varios días.

¿Con qué soportes físicos cuenta para el desempeño de su labor?

En la redacción, computadora, radio, televisores y celular. Fuera de la redacción, libreta de

apuntes, biromes, grabador de audio y celular.

¿Cuáles son los dispositivos que considera indispensables para su trabajo?

Para el día a día en la redacción: procesador de texto, editor de imágenes, conexión a internet y navegador. No sé si indispensables pero son relevantes las redes sociales, whatsapp y agencias de noticias.

¿Qué aplicaciones y/o softwares utiliza y para qué?

Navegador. Buscador de Google. Radios online. Paint o Photoshop.

Whatsapp web, para tener visibles los mensajes que me llegan desde diversas fuentes y la comunicación interna con mis compañeros de Rosario3: desde las fotos que envía nuestro fotógrafo en la calle a datos que acercan por otras vías y hasta correcciones por errores o imprecisiones.

Radio cut, para recuperar o volver a escuchar notas, sobre todo de Radio 2, que usamos como fuente para redactar notas de forma cotidiana.

Google analytics para ver el tráfico de la página y el interés de los usuarios por las notas publicadas.

Crowdtangle para ver las notas con mayor repercusión en redes sociales de otros medios.

Facebook y Twitter, consultar tendencias del momento y buscar fuentes de primera mano (famosos, políticos, instituciones y cuentas oficiales varias).

Cablera de la agencia Télam, una ventana abierta con las últimas informaciones del país y el mundo.

¿Están dadas las condiciones en su espacio de trabajo para hacer periodismo de investigación? ¿Le gustaría hacerlo? ¿Qué cree necesario para tal fin?

Esta respuesta se conecta con la anterior sobre la falta de tiempo, vinculada a su vez a que somos pocos periodistas en la redacción. Al menos pocos para intentar un periodismo de investigación y de producción de notas de profundidad. Por esas carencias, las condiciones no están dadas pero sí se pueden generar con esfuerzo propio, con la ayuda de compañeros y sobre todo con el esfuerzo que hace nuestro editor para que todos podamos producir materiales que nos interesan sin desatender las demandas cotidianas (las múltiples noticias

policiales del día, las peleas políticas o conflictos sindicales o notas de servicios, más deportes, espectáculos, mundo, etcétera, etcétera).

Prueba de que eso no es fácil pero es posible son estas notas de las últimas semanas. Se trata de producciones de periodismo de datos, que es una variante de la investigación. Una nota es sobre el trabajo que realiza el Concejo de Rosario que decrece en los años de elecciones y otra sobre la no realización de obras prometidas por Nación en rutas de Santa Fe.

<https://www.rosario3.com/politica/El-Concejo-de-Rosario-sanciona-este-ano-cuatro-veces-menos-ordenanzas-que-en-2018-20191016-0058.html>

<https://www.rosario3.com/informaciongeneral/Nacion-prometio-26-obras-enrutasde-Santa-Fe-pero-comenzo-solo-seis-20190903-0042.html>

¿Produce diferentes tipos de contenidos para la versión web del sitio y para la versión mobile? ¿Es algo que le interesaría hacer?

No.

Sí, por ejemplo para promocionar y visibilizar notas propias con recursos visuales puntuales.

¿Cuál es la importancia que le da a la interacción con los usuarios del contenido que produce? ¿Cómo cree que podría promoverla?

Leo los comentarios y las reacciones que puede generar una nota que me interese. A veces la comparto en mis cuentas de redes sociales. Pero no es algo que tenga sistematizado ni haya desarrollado un método.

¿Cómo utiliza las redes sociales (tanto personales como oficiales del medio)? ¿Utilizan el contenido compartido por los usuarios como posible disparador de contenido periodístico?

.

¿Existe algún recurso (tangibles o intangibles) que pudiera mejorar su desempeño profesional? Ejemplo: administrador de tareas, apps que procesen datos o generen contenidos, dispositivos innovadores que combinen tareas (pueden estar en el mercado o pueden ser ideas que usted tuviera).

Alguna plataforma que facilite y simplifique la visualización de muchas ventanas y

aplicaciones al mismo tiempo (sé que existen pero las que vi no me parecieron amigables).

En general yo no hago tareas de edición de video y audio, pero los compañeros reclaman tener cuentas pagas en soportes especializados que hoy no tenemos.

Y, lo más importante: más días de vacaciones y tres francos a la semana para alimentar la creatividad.

Entrevista a Guillermo Ghergo

Realizada a través de un cuestionario de Google, 2 de diciembre de 2019.

Nombre, rol dentro de Rosario 3 y antigüedad en el mismo:

Guillermo. Redactor en Rosario3 desde hace 11 años.

¿Qué significa para usted ser periodista o hacer periodismo?

Ser periodista, hacer periodismo, es el trabajo que realizamos con la información que obtenemos de indagar y consultar sobre la realidad. Como trabajadores de prensa hacemos preguntas, recolectamos datos, buscamos interpretaciones, consultamos a especialistas y generamos contenidos con la intención de difundirlo a la mayor cantidad de público posible (dentro de los alcances y la llegada del medio).

¿Está cómodo con las condiciones de trabajo, con los recursos que cuenta y el tiempo para desarrollarlo?

Contamos con los recursos necesarios en la redacción para desarrollar nuestra tarea. El equipo está bien organizado y hay un buen clima de trabajo en general. En mi caso, los tiempos están muchas veces atados a la coyuntura, a la agenda diaria, porque tengo habitualmente el horario de cierre de la edición.

¿Cómo administra los tiempos de trabajo, dentro y fuera de la redacción?

El turno de trabajo es de seis horas. Fuera de horario estamos en contacto por grupo de WhatsApp o redes sociales para pasarnos información. Además, si es necesario extender el turno por algún tema, coordinamos con el editor general la extensión excepcional del horario de trabajo. Por lo demás, en las seis horas del turno las funciones se van adaptando a las necesidades de la agenda periodística del día. En mi caso, el turno de cierre, consiste en prestar especial atención a la edición nocturna de Telenoche Rosario y a que estén publicados los principales temas de ese día.

¿Con qué soportes físicos cuenta para el desempeño de su labor?

En la redacción: PC de escritorio (y sus soportes accesorios), TV, radio. Por fuera de la redacción, celular.

¿Cuáles son los dispositivos que considera indispensables para su trabajo?

PC o notebook conectada a internet.

¿Qué aplicaciones y/o softwares utiliza y para qué?

- Redes sociales todas para la búsqueda de información, para la difusión de lo publicado y para conocer la repercusión de los contenidos entre usuarios.
- Herramientas para la edición de foto y video.
- Procesadores de texto y datos.
- Navegadores (IE, Chrome, Mozilla).
- Herramientas de analítica web.

¿Están dadas las condiciones en su espacio de trabajo para hacer periodismo de investigación? ¿Le gustaría hacerlo? ¿Qué cree necesario para tal fin?

Se sugiere y también se impulsa en Rosario3 la realización de investigaciones periodísticas. También se puede coordinar el tiempo para realizarlas. Las posibilidades de hacerlo o no a veces pueden depender de la agenda y los horarios de la semana (según si hay que ocuparse más o menos de los temas de coyuntura, por ejemplo).

¿Produce diferentes tipos de contenidos para la versión web del sitio y para la versión mobile? ¿Es algo que le interesaría hacer?

Aunque estamos atentos a la versión móvil y a la web y consultamos las visitas de ambas, todavía el desarrollo específico de contenidos para uno y otro formato es incipiente.

¿Cuál es la importancia que le da a la interacción con los usuarios del contenido que produce? ¿Cómo cree que podría promoverla?

Las interacciones de los usuarios con los contenidos son analizadas desde la redacción. Observamos el impacto una vez publicada la noticia con herramientas de análisis web y de redes sociales. Las interacciones en redes sociales y, sobre todo Facebook, son fundamentales para promover los contenidos.

¿Cómo utiliza las redes sociales (tanto personales como oficiales del medio)? ¿Utilizan el contenido compartido por los usuarios como posible disparador de contenido

periodístico?

Mis redes personales son utilizadas fundamentalmente para la búsqueda de información. Las del medio, en cambio, para la difusión de los contenidos publicados y la interacción con los usuarios. Muchos materiales enviados por lectores a través de las redes sociales pueden ser utilizados para generar contenido periodístico. La foto, dato o información enviada siempre es chequeada, analizada y se completa con más información antes de cualquier publicación.

¿Existe algún recurso (tangible o intangible) que pudiera mejorar su desempeño profesional? Ejemplo: administrador de tareas, apps que procesen datos o generen contenidos, dispositivos innovadores que combinen tareas (pueden estar en el mercado o pueden ser ideas que usted tuviera).

No se me ocurre ahora nada específico, pero cualquier dispositivo que ayude a mejorar o agilizar las tareas siempre será bienvenido.