

gerencia en la

red

Mi medio soy yo

Luis Ernesto Blanco | Periodista digital y profesor de la Universidad Católica Andrés Bello / @lblancor

Las posibilidades de informar, divulgar, comunicar, conectar con una audiencia, crear matrices de opinión, incidir en la agenda pública, entre otras, están asociadas con el ejercicio de la libertad de expresión y la existencia de medios de comunicación, independientemente de la plataforma y el soporte, sean impresos, audiovisuales y, últimamente, digitales. Precisamente estos últimos están introduciendo cambios importantes en la actividad informativa y periodística.

La creación de un medio de comunicación requería, tradicionalmente, la reunión de un capital importante para iniciar la empresa. La llegada de los medios digitales, y especialmente la llegada de plataformas para compartir contenidos de texto, audio y video de manera sencilla y en muchos casos

en el modelo de negocio, sino también en la forma de generar contenido. El periodista y el ciudadano que desean comunicar algo están obligados a pensar en plataformas múltiples y a producir contenidos para ellas. ¿Cómo se vería esto en la red? ¿Se puede poner la información en video? ¿Tengo que tuitear esto de inmediato!

El resultado es una audiencia cada vez más informada, más crítica de los medios y mucho más especializada, que consume más información en los medios digitales. En consecuencia, periódicos, radios y televisores sufren pérdida de audiencia y, algo más importante, incidencia en los decisores.

Está claro que es difícil reemplazar plataformas de alcance nacional, como RCTV. Pero a las audiencias les queda la posibilidad de organizarse en

permita producir contenidos de calidad para la web y que además genere ganancias por la vía de la publicidad o las suscripciones».

¿Cómo queda el usuario?

Es importante para los ciudadanos conocer herramientas para distribuir contenidos y las maneras de apropiarse de ellas. Las herramientas disponibles y gratuitas dan la posibilidad a cualquiera de convertirse en un creador de contenidos; sin el alcance y la difusión de los grandes medios, pero siempre con la posibilidad de conectarse con otros usuarios que comparten sus intereses, hablar de temas que no tienen cabida en los grandes medios y, también, saltarse la censura.

Los medios han entendido ese poder de la audiencia y cada vez ofrecen más espacios para que comparta contenidos en sus plataformas. Experiencias como Yo Periodista de *El País* de España (www.elpais.com/yoperiodista) o en Venezuela el *Noticiero Venevisión* (<http://m.noticierovenevision.net/periodismo-ciudadano>) son ejemplos de ello. El Huffington Post (www.huffingtonpost.com) funciona como periódico y «agregador» de noticias, que privilegia la participación del público para el enriquecimiento de los contenidos.

Más allá del uso de la red y sus servicios, para consumir información y enterarse de hechos están los servicios de blogs, audio y *video streaming*, transmisión en vivo de eventos, redes sociales, aplicaciones de almacenamiento en línea y otros, que permiten comunicar algo y compartirlo con audiencias. «Lo más importante a la hora de hacer un emprendimiento es tener claro que se debe crear una comunidad. Sin comunidad no hay medio y no hay posibilidades de crear algo que

Hasta ahora no ha habido un modelo satisfactorio que permita producir contenidos de calidad para la web y que además genere ganancias por la vía de la publicidad o las suscripciones

gratuita, no solamente traslada poder a la audiencia para informar, sino que obliga a los medios a replantearse su relación con el público. Su capacidad de intermediación e incidencia en los asuntos públicos deja de ser la misma.

Los medios están viviendo un proceso de transformación: las redes sociales, los teléfonos celulares, las tabletas, la internet inalámbrica, están revolviendo todo. «La revolución digital es casi tan perturbadora para el negocio de los medios de comunicación tradicionales como la electricidad para el negocio de las velas», señala Ken Auletta, autor del libro *Googled* y uno de los más reconocidos estudiosos del impacto de las tecnologías en los medios de comunicación.

Los cambios en el mundo del periodismo se encuentran no solamente

redes, de tal manera que la información siga fluyendo y las herramientas estén allí para facilitarle la vida a los emprendedores. Según el ciberactivista Luis Carlos Díaz (<http://prodavinci.com/blogs/a-falta-de-canales-crea-los-propios-por-luis-carlos-diaz/>): «En la web descubrirán una y otra vez que las plataformas para la publicación de contenidos tienden a la gratuidad y que no tienen límites para explorar temas y usar el lenguaje que deseen. En ese sentido, para labores de resistencia o de creación de canales alternativos al poder, pueden ser una experiencia maravillosa».

Pero deja claro que no todo es felicidad: «El problema es la sustentabilidad económica. Hasta ahora no ha habido un modelo satisfactorio que

pueda perdurar y sobrevivir. Crear una comunidad significa prestar atención al público y entenderlo», dice James Breiner director de la maestría en Periodismo Económico Global de la Universidad de Tsinghua en China. En cualquier caso, la creación de un medio en línea, que permita drenar una necesidad de comunicación y constituirse en un espacio propio de bajo costo, no tiene que ser una utopía.

Una plataforma que reúna contenido de calidad, sea en texto, fotos, audio o video, organizado de forma clara, que se actualice regularmente y se apoye en las redes sociales para promover sus novedades, es un medio de comunicación que no difiere en esencia del medio en línea más grande. La clave estará en la calidad del contenido, que requiere una idea y disciplina para mantener la información actualizada.

El comienzo de todo

Crear un blog será el punto de partida. Esta herramienta da contexto a los contenidos en general y permite estructurar las informaciones, de acuerdo con un criterio de relevancia, por secciones o por cronología. Las plataformas blogs más difundidas son Blogger (www.blogger.com), Tumblr (www.tumblr.com) y Wordpress (wordpress.com) que también permite instalar el manejador de contenidos en un servidor propio. En todas se puede variar la plantilla para hacer de cada sitio algo único. También pueden incluir otros recursos que permitan, por ejemplo, promover automáticamente el contenido en redes sociales o enriquecerse de contenido de otras plataformas. Hay facilidades para las mediciones estadísticas.

Activarse en las redes

La presencia en redes sociales como Twitter, Facebook y, más recientemente, Instagram, forma parte de las actividades casi obligatorias de un medio digital. Además de definir una estrategia de promoción de contenidos y mantener una adecuada interacción con los usuarios, es bueno contar con una herramienta que ayude a programar el envío de mensajes y facilite el seguimiento. Para ello, aplicaciones

como Hootsuite (www.hootsuite.com) y Tweetdeck (http://tweetdeck.com/) pudieran ser de gran ayuda.

Dice más que mil palabras

Las imágenes requieren un servicio que permita almacenar y ordenar grandes volúmenes de recursos gráficos. Opciones como Picasa (www.picasa.com) y Flickr (www.flickr.com) son las más difundidas, pero también se puede hacer uso de servicios como Pinterest (www.pinterest.com) e Instagram (www.instagram.com) que son optimizados para redes sociales. Para conseguir imágenes exentas de derecho de autor, buenas opciones son Photo Pin (http://photopin.com) o el buscador de Creative Commons (http://search.creativecommons.org).

Guardar en la nube

De gran utilidad será también almacenar grandes volúmenes de información para tenerlos disponibles, independientemente del lugar donde se encuentre. Servicios como Dropbox (www.dropbox.com), Google Drive (www.gmail.com) o Sky Drive (www.skydrive.com) para usuarios de Microsoft, permiten un buen espacio en disco para guardar archivos o compartir contenidos pesados que no pueden enviarse por correo electrónico.

En directo

La inmediatez es una de las características más valoradas de los medios en línea y la cobertura en vivo de eventos está cada vez más difundida. Además de plataformas para la difusión de videos como YouTube (www.youtube.com) o Vimeo (www.vimeo.com), ser-

vicios como Ustream (www.ustream.tv) y Livestream (www.livestream.com) o los *hangout* de Google, ofrecen la opción de registrarse para transmitir en directo. Solo es necesaria una cámara conectada a una computadora que tenga acceso a internet y la página se encarga del resto. Se genera una dirección que se da a los interesados para que se conecten a la transmisión. Está disponible incluso desde el celular.

Aprender de otros

Si se habla de referencias sobre buenas prácticas y consejos, el sitio www.clasesdeperiodismo.com tiene mucha información y recomendaciones sobre el quehacer periodístico en formato digital. Otro sitio interesante es el del periodista Ramón Salavarría (www.salaverria.es), que incluye una lista de recursos para periodistas y quienes pretendan hacer trabajo divulgativo: calendarios, agregadores de noticias, buscadores especializados, listas de favoritos y recursos de geolocalización, entre otros. La sección de capacitación del Centro Knight también debería ser consultada (https://knightcenter.utexas.edu/es/training). 

