

Periodismo emergente: Internet como laboratorio de innovación

Omar Lugo, antiguo director del diario El Mundo de la Cadena Capriles, y hoy director del portal El Estímulo (www.elestimulo.com), destaca que “la Cadena Capriles fue el estado del arte en periodismo multiplataforma” y no es casual que tanto este proyecto, como el del Efecto Cocuyo y la expansión de RunRunes hoy tengan mucho de su influencia.

ADOLFO MANAURE

Las próximas páginas intentarán poner en situación tres casos de emprendimiento periodístico, que desde las plataformas digitales, rescatan las banderas del compromiso periodístico con la investigación en la búsqueda de la verdad a la luz de un momento histórico de crisis global y nacional. Son las experiencias de surgimiento de *El Estímulo*, el *Efecto Cocuyo* y la expansión editorial de RunRunes, referentes de cómo mientras la prensa tradicional parece diluirse entre el consistente cerco político y económico del Estado y los tropezones hacia la integración multiplataforma de su quehacer y modelo de negocios, los emprendimientos emergentes desde la Web, como nativos digitales, procuran cerrar contratos con las audiencias apalancándose en la información independiente, multimedia y de profundidad.

En la dimensión más general, hace poco más de una década que se viene analizando desde diferentes perspectivas, el impacto de Internet y las redes sociales en el proceso de producción periodística. Una etapa signada por la convergencia de tecnologías, modos de organización empresarial, de competencias profesionales y prácticas comunicativas. Scolari (2011) citando a Salaverría (2003) destaca que esta *convergencia multimedia es de naturaleza pluridimensional* y que puede verse reflejada en las competencias exigidas al periodista contemporáneo.

Lo que está pasando en las redacciones de los medios informativos es representativo de las transformaciones que está sufriendo toda la

industria cultural. La desaparición de figuras profesionales tradicionales, la aparición de perfiles polivalentes, el desarrollo de nuevas rutinas productivas y la entrada prepotente de las tecnologías son algunos de los elementos que marcan el nuevo paisaje (Scolari et al, 2006, 2007). Según Salaverría, el periodista multimedia admite dos interpretaciones: el periodista multitarea y el periodista multiplataforma. El periodista multitarea asume múltiples valores de redacción, fotografía, edición, etcétera, que antes eran realizadas por distintos profesionales. En el caso de los periodistas multiplataforma, un mismo profesional elabora y difunde sus informaciones a través de múltiples canales; para ello ajusta sus textos a las características de cada medio. En ambos casos, el trabajo del periodista se vuelve vertical o, lo que es lo mismo, asume mayor responsabilidad y protagonismo en el proceso de producción informativa.

En un contexto global e interconectado, ante audiencias empoderadas de cualidades emisora, receptora y referencial de la información, hechas paradigma en el *prosumer*, *la multimedialidad del proceso periodístico, de la producción informativa de los medios, puede habilitar instancias y episodios de innovación*. “Las diferentes retóricas (convergentes) abandonan sus respectivas ventanas en la pantalla y se comunican entre sí. La multimedialidad deja de ser algo más que una yuxtaposición de medios en una única pantalla: los lenguajes comienzan a interactuar entre sí y emergen espacios híbridos que pueden dar origen a nuevas



Galería de Papel. Sin título (escultura). Félix Perdomo.



formas de comunicación”. Esto es lo que el autor designa tras la categoría de *Remediación (Remediation)*.

La revisión de Scolari, deja en claro otras precisiones. Así como en Internet hoy se integran diferentes sistemas de significación (texto, imagen, video, audio, y gráficos interactivos) en una sola pantalla, dando lugar a *textualidades sincréticas que exigen del periodista competencia y experiencia en la producción de contenidos para este ecosistema técnico*, también suponen del consumidor similar pericia y “competencias cognitivas para poder interpretar estos paquetes sincréticos” (Scolari, 2011). Y aún más, suponen estructuras de producción informativa igualmente convergentes y polivalentes. Y es que los medios han sido arrastrados, a mayor o menor velocidad hacia la integración de plataformas. Por solo mencionar casos:

Venezuela también cuenta sus casos de integración entre plataformas y procesos polivalentes de hacer periodismo. Y quizás el más acabado de ellos, como diseño e implementación, fue el de la Cadena Capriles entre los años 2012 y 2014. Al mudar sus instalaciones de la tradicional Torre de La Prensa a su nueva sede en La Urbina, instalaron un espacio de trabajo editorial de mil metros cuadrados para la nueva redacción. Sin oficinas privadas ni cubículos separados por muros, para servir a un equipo de trescientos profesionales, entre periodistas, diseñadores, fotógrafos, editores, videógrafos y programadores que trabajan para las cuatro marcas de la empresa: los diarios *Últimas Noticias*, *El Mundo Economía y Negocios*, *Líder* y la revista *Dominical*. Adicionalmente, el proyecto integra las ediciones digitales de estos medios, las plataformas en redes

Tamoac Calzadilla

Lideró en Últimas Noticias una práctica de investigación periodística e integración de plataformas que ha logrado varios reconocimientos internacionales, como el Premio Gabriel García Márquez de Periodismo 2014 en la categoría Cobertura y el premio a la Mejor Investigación de 2014, de IPYS Venezuela.

sociales y una emisora de radio en la Web (*UNRadio*).

El para entonces presidente de la Cadena. Miguel Ángel Capriles López, señalaba: “Pasamos de un manejo de la información de ciclos de 15 horas al día a ciclos de 24 horas, 7 días a la semana”. Agregaba entonces, que los “medios tradicionales estamos siendo amenazados, como a través de la historia se han visto amenazadas otras industrias, por los cambios tecnológicos. Si no cambiamos, a la vuelta de unos años desaparecemos. Tratamos de transformar una amenaza en una enorme oportunidad”.

Y cambiaron. Y el valor de integrar las tecnologías emergentes con la investigación periodística dio sus frutos palpables con alto impacto en la opinión pública. Tanto, que las fuerzas de fricción presentes en la realidad política nacional, desde el accionar del Estado, socavaron el proyecto. Para tener los detalles sobre la situación de este episodio

es recomendable ahondar en la edición 165 de la revista *Comunicación*, titulada “Periodismo mutante”, entre las páginas 6 y 22, si se dispone de poco tiempo, y en su tema central si ya se goza de mayor disponibilidad (<http://es.scribd.com/doc/229707245/Comunicacion-165#scribd>).

Omar Lugo, antiguo director del diario *El Mundo* de la Cadena Capriles, y hoy director del portal *El Estímulo* (www.elestimulo.com), destaca que “la Cadena Capriles fue el estado del arte en periodismo multiplataforma” y no es casual que tanto este proyecto, como el del *Efecto Cocuyo* y la expansión de *RunRunes* hoy tengan mucho de su influencia.

Laboratorio de innovación

En Venezuela es cada vez mayor el surgimiento de medios informativos en Internet como una ruta alternativa para muchos medios tradicionales, que han visto en la Red una vía de escape, o de refugio, ante el asedio del contexto país –presiones de grupos políticos o la escasez de materia prima gestionada con criterio político por parte del Gobierno, que no es lo mismo pero es igual. Lo que sí es cierto es que se trata de una vía sin retorno. Y así lo dejan ver instituciones gremiales que ya amparan los intereses de estas empresas como el caso del Bloque de Prensa Digital (<http://www.bloquedeprensadigital.org>), entidad que a la fecha agrupa una treintena de emprendimientos, casi todos pioneros del ecosistema y versiones digitales de medios impresos.

El portal Runrun.es puede ser considerado referente del transitar del periodismo independiente y atrincherado en la investigación en las fuentes de la actualidad. En algún momento fue la representación digital

de la columna “Run Runes”, del periodista Nelson Bocaranda en el diario *El Universal*. A medida que las tensiones políticas sobre la investigación fueron creciendo, “RunRunes” expandía su alcance digital integrando plataformas con la incorporación de un canal de televisión, la ampliación de secciones, y de mejores prácticas en la entrega de la información que implican la curaduría de datos manejados por las audiencias en las redes sociales y la contrastación periodística para el despliegue de piezas interactivas e infografías que soportan pautas de investigación a profundidad. Alexa (25/04/2015) otorga a *Runrun.es* el puesto 77 del ranking nacional entre los sitios más visitados de Venezuela.

Tamoa Calzadilla, quien fue jefe de la Unidad de Investigación de *Últimas Noticias* hasta 2014, hoy es directora de la Unidad de Investigación de *Runrun.es*. Calzadilla lideró en el diario una práctica de investigación periodística e integración de plataformas que ha logrado varios reconocimientos internacionales. Por el trabajo Sucesos del 12F (<http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/actualidad/investigacion/video---uniformados-y-civiles-dispararon-en-candel.aspx>) ganó el Premio Gabriel García Márquez de Periodismo 2014 en la categoría Cobertura y el premio a la Mejor Investigación de 2014, de IPYS Venezuela. Ese año también recibió el Premio de investigación en internet FNPI/ROCHE de salud por el descubrimiento de clínicas clandestinas que inyectaban biopolímeros.

En el contexto de entrega de los premios de la Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo, como parte de la conferencia “El periodismo de investigación NO es solitario. Nuevas formas y nuevas plataformas” (<http://www.fnpi.org/premioggm/2015/04/conferencia-el-periodismo-de-investigacion-no-es-solitario-nuevas-formas-y-nuevas-plataformas/>) explicó cómo la comprobación de videos compartidos por las audiencias en las redes sociales, validados por el ejercicio periodístico en la comprobación, permitieron aclarar responsabilidades en dos muertes –tanto en el bando oficialista como en el opositor– registradas en el centro de Caracas durante las manifestaciones estudiantiles del 12 de Febrero de 2014.

Internet está facilitando herramientas innovadoras para contar la historia. Hoy la discusión podría ser, por ejemplo, ¿qué tal si eso que contamos, que es verdad, que está blindado, lo contamos en comics? O en Thinklink (<https://www.thinklink.com/>)



Luzmely Reyes y Laura Weffer

El 20/04/2015, Efecto Cocuyo recién cerraba su primera campaña internacional de crowdfunding. El balance final: 26 mil 428 dólares recaudados por 284 personas, un promedio de noventa dólares por donante.

que es una herramienta que estamos aprendiendo de los periodistas más jóvenes. Así por ejemplo, realizamos una base de datos propia sobre cuáles son los problemas asociados a este concepto de Guerra Económica donde destacaron temas estructurales como la inflación que supuestamente son originados por alguien en la oposición y que ellos no pueden manejar. Otras fórmulas son los mapas interactivos con videos de 15 segundos que las audiencias aportan sobre el estatus de las colas, por ejemplo. Así hemos reconstruido situaciones a las que no tendríamos acceso como investigadores en solitario. Por ejemplo entregamos una infografía sobre La Tumba, las cárceles de la policía política del SEBIN donde se someten a los disidentes a condiciones inhumanas, a partir de las referencias de quienes han estado allí. También hemos reconstruido los hechos tras las manifestaciones del 12 F de 2014, y a partir de los rostros evidenciados hace un año como responsables de los disparos, solo un agente policial está preso y los demás han sido condecorados y absueltos. Al tiempo que los estudiantes que nunca dispararon, muchos siguen presos, incluyendo a Leopoldo López.

Establecer nuevos vínculos con las audiencias puede sustentar la viabilidad de un nuevo emprendimiento editorial. Esta es la dimensión de *Efecto Cocuyo*, promovido por las periodistas Luz Mely Reyes y Laura Weffer, las *cocuyas* acaban de terminar una ronda de recolección de recursos financieros a través de la plataforma de micro-donaciones (crowdfunding) Indie Gogo (www.indiegogo.com).

En el espíritu de *Efecto Cocuyo* está el mantenerse independiente de cualquier factor de poder para poder hacer un periodismo de profundidad. “Queremos ser el medio que surge por el derecho de los ciudadanos a estar bien informados. Nos estamos planteando hacer un periodismo que ilumina y esto supone explicar lo que pasa, porque los medios tradicionales no están cumpliendo con la función de informar, y el ciudadano estaría desamparado si no nos planteamos el reto real de un aprendizaje basado en la innovación digital”, nos afirma Luz Mely Reyes.

El 20/04/2015, *Efecto Cocuyo* recién cerraba su primera campaña internacional de *crowdfunding*. El balance final: 26 mil 428 dólares recaudados por 284 personas, un promedio de noventa dólares por donante. El plan de operaciones que las periodistas presentaron a la comunidad internacional dibujó requerimientos de 15 mil dólares para operar durante un año con cinco periodistas, un editor, y un *community manager*, adicional a los subproductos que sobre la actualidad (libros y ediciones especiales) fueron agendadas por las fundadoras.

“Abrir la posibilidad de masificar la propiedad del medio, incorporar a la gente que nos lee como parte de los propietarios del proyecto nos permitirá atender sus exigencias de información con un periodismo de investigación bien hecho, ese es nuestro reto”, afirma Reyes. Esto no excluye

la posibilidad publicitaria en el modelo, pero no en una relación de dependencia. “Estamos pensando abrir a la publicidad con propósito, la publicidad de causas, al tiempo que estamos trabajando en una herramienta de donaciones en línea en bolívares”.

Periodismo de reconstrucción

El pasado 15 de abril, *El Estímulo* (www.elestimulo.com) alcanzó un primer semestre en línea con muchos ánimos. En este tiempo ya se cuenta en el puesto 169 de los sitios web del país, según el *score* de Alexa (24/04/2015). Este portal es la resultante de la migración de tres revistas muy bien segmentadas: *Climax*, *Bienmesabe* y *UB*, algunas de estas desarrolladas o distribuidas conjuntamente con la Cadena Capriles, pero que desde 2014 se independizaron y en 2015 se convirtieron al *byte* digital. Estas marcas apuntalaron un portal de información general y un sitio especializado en economía: *El Interés*.

Al momento de expresar lo que ha sido la evolución del ejercicio del periodismo en Venezuela en los últimos años, Omar Lugo rescata como metáfora la imagen del meteorito que impactó en el planeta y determinó la extinción de los dinosaurios: Internet, las redes sociales, la audiencia empoderada, la crisis de la inversión publicitaria, a la sazón de la sistemática política de asedio que desde 2007 impulsa el Estado contra los medios (Bisbal, 2009), “fue un *tsunami* que pasó sobre el periodismo y dejó una gran cantidad de escombros. Cantidad de escombros que exigen una reconstrucción”. Y es que para el editor, periodista de economía probado en muchas plazas, “pretender que los medios solo por cambiarse a lo digital van a sobrevivir, es una premisa errónea. Los periodistas tienen que adaptarse a las situaciones que estamos viviendo. La gran prensa en Venezuela perdió la capacidad de adapta-

“

OMAR LUGO

“pretender que los medios solo por cambiarse a lo digital van a sobrevivir, es una premisa errónea. Los periodistas tienen que adaptarse a las situaciones que estamos viviendo. La gran prensa en Venezuela perdió la capacidad de adaptación. Construir marca es uno de los grandes desafíos de los medios de comunicación.”

ción. Construir marca es uno de los grandes desafíos de los medios de comunicación. Construir marca implica llegar a las audiencias desde múltiples plataformas desde donde quieran escoger sus contenidos”.

De la zafra del nuevo periodismo digital en Venezuela, *El Estímulo* (“ideas que te mueven”) destaca en su diseño, habilitado para las nuevas plataformas móviles –tabletas y smartphones–, minimalismo conceptual en la disposición de su oferta de contenidos, una gestión cruzada de este contenido desde las cuatro marcas que integran el portal, acople a la estructura escaneable de *lectura web* y mucha calidad de redacción provista por una planta de veinte redactores y colaboradores externos. Como característica editorial, este proyecto apela a movilizadores emocionales (emoción + movimiento) como atributos de marca: placeres, curiosidad, interés, ideas, sabores,

“que te mueven”. Esto lo ejecutan en pautas semanales de investigación periodística –“una agenda propia de investigaciones”, destaca Lugo– y el manejo contextualizado de la agenda noticiosa.

El Estímulo persigue sacudir un país, que en muchos segmentos y en espacial en el periodismo, está regodeándose en sus penas, que está auto compasivo. El periodismo tiene que moverse. Hacer que las personas, que los públicos, tanto en lo general como en lo particular, tome decisiones, actúen. Y nosotros pensamos que si nuestros contenidos están dirigidos a ese lado emocional, es una forma de captar la atención. Estamos compitiendo en un océano donde hay mucha gente intentándolo para hacer un medio exitoso.

El Estímulo se monetiza por la vía de los *banners*, del *display* digital y su argumento de ventas está en la segmentación probada: en el segmento adulto joven con *UB*, del segmento femenino y de emprendedores gastronómicos (*Bienmesabe*), los lectores de largo aliento con las crónicas de *Climax*, y la actualidad económica con *El Interés*. Pero ante las estadísticas que sitúan la inversión publicitaria en medios digitales por debajo del 15 por ciento de los presupuestos nacionales en publicidad (*Producto*, 2014), bien vale preguntarse qué le está faltando al anunciante para explorar el potencial publicitario de Internet que ya ha penetrado en los hábitos de vida de 43,5 % de los venezolanos (Conatel, 2014). Para Lugo, en la industria publicitaria los anunciantes han demostrado “mucho desconocimiento sobre el potencial de Internet”, pero muchos han elegido desarrollar una presencia propia en la Web con resultados exitosos. El reto es balancear alternativas y ese fiel lo aporta la calidad del contenido editorial del buen periodismo.

La audiencia sí compra contenidos. Es una falsedad pensar que la audiencia solo quiere, como dicen los españoles, *morralla*. Nosotros lo hemos probado en estos siete meses, porque entramos muy rápido en los *ranking* de las primeras publicaciones en Venezuela. Pero debemos aclarar que nosotros no competimos con *La Patilla*, con *Noticias 24*, con *Últimas Noticias*. No somos generalistas. Somos un portal de contenido curado.

ADOLFO MANAURE

Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela. Consultor en comunicaciones corporativas. Profesor del Postgrado en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.

