



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional

Modelos de producción y puesta en circulación de la información web:
el caso ANCCOM

Alexis Burgos y Grisel El Jaber

Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 2, N.º 1, diciembre 2016

ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>

FPyCS | Universidad Nacional de La Plata

La Plata | Buenos Aires | Argentina

Modelos de producción y puesta en circulación de la información web: el caso ANCCOM

Alexis Burgos

aburgos@sociales.uba.ar

Grisel El Jaber

geljaber@gmail.com

Facultad de Ciencias Sociales
Universidad Nacional de Buenos Aires
Argentina

Introducción

La Agencia de Noticias de la Carrera de Ciencias de la Comunicación (ANCCOM) de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires fue creada a fines de 2014 en el contexto de los avances institucionales hacia una reforma del plan de estudios. Como tal, inaugura las prácticas preprofesionales supervisadas de los estudiantes cursantes en la Unidad de Práctica Agencia de Noticias de Ciencias de la Comunicación (ANCCOM). En este sentido, algunas experiencias que presentan ciertas similitudes por su constitución en el ámbito universitario y que pueden servir como antecedente pueden verse en las facultades de Comunicación y Periodismo de las universidades de La Matanza y Lomas de Zamora respectivamente (Gonzalez, 2016). Durante el segundo semestre de 2014, la dirección de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social convocó a docentes de los talleres vinculados a las áreas de la gráfica, lo audiovisual, lo multimedial y la fotografía que quisieran participar en el proyecto de la agencia. Una vez conformado el equipo, los docentes comenzaron el armado y diseño de la agencia ANCCOM, desde la elección de su nombre, las pautas

para las dinámicas de trabajo, el diseño de documentos orientadores, los públicos deseados y los objetivos a lograr.

Entre los documentos realizados, el denominado Manual de estilo de la Agencia (2015) permitió definir los usos y modos posibles en el ejercicio del periodismo en el marco de la producción y publicación en la plataforma en línea de ANCCOM. Estos modos posibles son parte de un proceso en constante revisión por parte del cuerpo docente y la Dirección de la Carrera responsable de la agencia, junto con los estudiantes practicantes, parte constitutiva de la misma.

En este proceso de trabajo colaborativo, se considera al ejercicio del periodismo dentro de ANCCOM como un servicio social, un modo de producción de las noticias fundado en darle voz a aquellos que no tienen espacios disponibles para la comunicación de hechos que se considere necesario difundir en tanto noticias, sosteniendo desde la Agencia una ética en defensa de los derechos humanos, la justicia, la igualdad, la libertad de expresión y el respeto por el otro como valores fundamentales.

La publicación de noticias en la Agencia tiene por objetivo el aprendizaje de los estudiantes de las rutinas productivas profesionales en la producción de las noticias, por lo que se sostiene que el estudiante practicante debe regirse por las mismas reglas éticas que el periodista profesional y estos valores atraviesan todo el proceso de trabajo de las distintas áreas abordadas.

La rutina de trabajo implica reuniones periódicas semanales entre los docentes coordinadores cuyo objetivo consiste en el establecimiento de la agenda, el chequeo de las fuentes y el cumplimiento y distribución de coberturas noticiosas entre los practicantes, para asegurar una publicación semanal de entre seis y ocho noticias en distintos formatos periodísticos (crónicas, entrevistas, trabajos multimediales, etcétera) que se distribuye a través de los perfiles en redes sociales de la agencia y una gacetilla que se distribuye vía *mailing* a las listas de distribución de la Facultad de Ciencias Sociales. Los docentes coordinadores a su vez multiplican las reuniones al interior de sus grupos con una modalidad de trabajo semipresencial.

La convocatoria de los alumnos cursantes aborda el desarrollo de actividades de producción de contenidos periodísticos, gráficos, fotográficos, de ilustración y multimediales donde docentes de la carrera funcionan como coordinadores a cargo de un grupo de estudiantes. Las prácticas duran 6 (seis) meses con posibilidad de renovación por única vez por un período similar y, para poder acceder a las mismas, los interesados deben tener como mínimo quince (15) materias aprobadas, incluyendo el Taller de Expresión III - Multimediales, último taller anual de producción periodística antes de la orientación en Periodismo que ofrece, entre otras, la carrera.

Como dijimos, hay cuatro perfiles que se cubren en las prácticas: redactores, reporteros gráficos, ilustradores y contenidistas en multimedia y redes. En la presente ponencia se

aborda el caso particular de trabajo del perfil de contenidistas de multimedia y redes sociales, práctica que resulta transversal a toda la agencia ya que permite visibilizar el trabajo individual y conjunto del resto de los equipos. Convocatoria a convocatoria, se ha ido armando un equipo de productores de contenidos multimedia y comunicadores para redes sociales que cuentan con el acompañamiento de dos docentes coordinadores de práctica. Además, el equipo a nivel co-coordinación incluye un graduado y dos tesis, que trabajan en conjunto con los alumnos practicantes -como se dijo, todos alumnos avanzados- en un sistema de publicación web en red. Todo el trabajo se hace a partir del sitio de la Agencia de Noticias (www.anccom.socials.uba.ar) y, los contenidos son difundidos en otros soportes y canales, básicamente los perfiles en redes sociales de la Agencia. Facebook, ANCCOM Noticias (<https://www.facebook.com/anccomnoticias/?fref=ts>) y Twitter (<http://twitter.com/AnccomNoticias>).

ANCCOM se propone como un espacio de trabajo colaborativo, intercátedra, que sale de la esfera de la Universidad para ingresar a la sociedad con el abordaje periodístico de temas que no son abordados por la agenda de los medios masivos, principalmente de la órbita de la Ciudad de Buenos Aires y el Conurbano Bonaerense. Esto permite la articulación entre la universidad y la sociedad, permitiendo poner en circulación temas de interés social y generando una fuerte tarea de transferencia y extensión universitaria. Por este motivo, aborda sólo excepcionalmente temas de anclaje universitarios y apunta a un público general interesado en las temáticas que aborda.

El equipo de redes y contenidos multimedia

El equipo de redes y contenidos multimedia participó en forma activa desde el inicio en la creación y diseño del sitio y de los perfiles en redes sociales de la Agencia. Además, generó un modelo de producción con al menos dos etapas claramente identificables teniendo en cuenta las tensiones que los requerimientos del consumo y la puesta en circulación web generan en el conjunto de editores, en los redactores y en los productores de los elementos paratextuales de los contenidos.

El inicio y puesta en funcionamiento del sitio merece un párrafo aparte. La Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires utiliza desde 2011 servidores con sitios montados sobre la plataforma WordPress en versión instalable, conocida también como WordPress.org. Por lo tanto, y dada la disponibilidad de infraestructura, servicios y conocimiento técnico del equipo de Sistemas se decidió utilizar un paquete instalable WordPress sobre el que se montó una plantilla personalizada compatible con CSS3 y HTML5. El diseñador convocado no fue un alumno de la carrera sino un especialista que

trabajó en forma articulada junto al equipo de Sistemas de la Facultad en el rediseño del sitio de la Facultad y que hizo además las propuestas de logo para la agencia compatibles con el universo semántico de los logos y micrositos tanto de la carrera en particular como de la facultad en general.

Una vez comenzado el proceso de construcción del sitio y de puesta en funcionamiento de la plantilla se lanzó la primera convocatoria de alumnos practicantes con quienes se trabajó la construcción de artículos de parrilla para el primer lanzamiento oficial de la agencia en marzo de 2015. Esta primera convocatoria definió el funcionamiento de las siguientes, que incluyeron la posibilidad de que los practicantes fueran parte de los equipos durante un cuatrimestre con la opción de extender su participación a dos. En la tercera convocatoria se introdujo la figura de co-coordinador, lo que permitió que algunos practicantes en situación de dejar su puesto pudieran mantenerse en la agencia ya no como alumnos sino en roles de coordinación. En el caso del equipo de redes y contenidos multimedia en particular las dos practicantes que asumieron el rol de co-coordinadoras fueron de gran importancia en el marco de un grupo de trabajo que pasó, en tres cuatrimestres, de tener tres integrantes a nueve, incluyendo un estudiante que decidió especializarse en el análisis de métricas.

Desde el equipo de Redes y Multimedia se sostiene que toda la producción de la agencia es digital por la naturaleza propia de su proceso productivo, más allá del hecho de que los contenidos sean publicados centralmente en el sitio web en línea y difundidos -como dijimos- a través de los perfiles en redes sociales.

Hoy, tiempo transcurrido, el equipo de redes y contenidos multimedia está subdividido en tres subgrupos (que, para utilizar la terminología de los practicantes, son conocidos como *teams*) con roles bien definidos. El primero de ellos, el *team* WordPress, es el encargado de subir los contenidos a la plataforma web con todos sus paratextos, desde las imágenes o las etiquetas hasta los títulos y todos los elementos destacados y de formato, incluidos los contenidos colaborativos que son embebidos o incrustados en las publicaciones. El *team* WordPress tiene, además, la tarea de hacer todas las correcciones e indicaciones de edición que sobre los contenidos se hagan *a posteriori*, así como también de generar las versiones beta y finales de la gacetilla que la agencia envía semanalmente.

El *team* Facebook, por su parte, es el encargado de generar las publicaciones sociales derivadas de los contenidos del WordPress de la agencia, y de ponerlas en circulación en la red social en cuestión. Las publicaciones son derivadas de las notas y producciones fotográficas y multimedia, pero las mismas están producidas exclusivamente: aunque ocasionalmente se usan imágenes y pasajes de las notas, en general se utiliza material destacado o extra para la producción de estos contenidos. El *team* Facebook es además el administrador del perfil de la agencia (en rigor de verdad, una página de comunidad o

fan page), y también el encargado de hacer la investigación al respecto de cuáles son los usuarios, páginas de comunidad y temas que merecen ser citados en las publicaciones para mejorar la circulación de los contenidos y a la vez para legitimar la información. Como tarea extra, el team Facebook diseña campañas de puesta en circulación y promoción de la página de comunidad e investiga las nuevas opciones de publicación en el marco de esa red social, como *carroussel*, artículos instantáneos o las nuevas versiones y factores de forma de las páginas de comunidad.

El *team* Twitter es el encargado de administrar las mismas variables que se mencionaron para Facebook pero en el contexto del *microblogging*. Por supuesto, en este caso hablamos de un perfil de usuario (@AnccomNoticias, aún no verificado) y no de una página comunitaria, y aquí la investigación respecto de las conexiones sociales cobra otra importancia. Básicamente porque las fuentes, que en Facebook no son necesariamente etiquetadas -en muchos casos como página de comunidad ni siquiera es posible etiquetar usuarios-, aquí son deliberadamente mencionadas y puestas en circulación en el universo semántico de lo que el servicio mismo llama "la conversación" (Gobbi, 2010, y Burgos, 2013). Esto supone un trabajo muy valioso por parte del *team* Twitter en tanto y en cuanto permite que los mismos usuarios de la red social, seguidores del perfil de la agencia o seguidores de los temas y usuarios mencionados, puedan interactuar directamente con la información, con las fuentes, con los textos y con los pasajes de discurso referido muchas veces utilizados para construir las publicaciones. Y de este modo puedan no solo opinar sino además verificar, rectificar, mejorar o directamente discutir la información y los datos duros.

Un último *team* que funciona de manera, podríamos decir, flotante, es el de Métricas. Este equipo es el encargado de la administración del servicio Google Analytics para <http://anccom.sociales.uba.ar>. Recién sobre la cuarta convocatoria la agencia contó con un perfil en Analytics, por lo que antes de eso el team Métricas se encargaba de hacer un seguimiento de las métricas instantáneas e históricas por servicio (WordPress, Twitter, Facebook) y con eso armaba mensualmente una presentación.

Otro *team* flotante es el de producción de contenidos de carácter multimedia, que como veremos se organiza *ad hoc* para cada producción específica. Porque el equipo de redes y contenidos multimedia, además de las tareas descritas, tiene el objetivo de producir contenidos periodísticos innovadores y disruptivos en relación con los contenidos clásicos producidos por el equipo de redactores y editores del sitio. Estos contenidos suelen incluir video enriquecido, propuestas de lectura hipervincular y presentación dinámica e interactiva de datos duros, entre otros recursos.

El proceso de trabajo del equipo

En ANCCOM suele decirse que la actualización del sitio es semanal, lo cual debe interpretarse como que el sitio no respeta la lógica de cierre continuo de los medios digitales masivos; la publicación y puesta en circulación depende del equipo de Redes y Multimedia. Para ser precisos, lo que corresponde decir es que la actualización del sitio se da generalmente entre lunes y martes las semanas del año lectivo y entre viernes y martes las semanas de receso. La gacetilla que comparte la actualización con toda la comunidad académica y también con toda la comunidad de lectores -sean estos o no de la comunidad académica de Ciencias Sociales, UBA- suele enviarse los miércoles, días que se toman como de actualización.

Una de las concepciones de base del equipo de docentes coordinadores de Redes y Contenidos multimedia es que en la Agencia, atravesada por las tecnologías de la información y la comunicación, el estudiante practicante trabaja sobre plataformas digitales en línea que permiten el uso de recursos multimediales, utilizando diferentes lenguajes sobre múltiples formatos para la construcción de la noticia, cuyos resultados han sido tomados como referencia por medios gráficos tradicionales impresos; medios gráficos tradicionales en línea o con posibilidad de lectura fuera de línea, anclados en la versión impresa de una publicación impresa; medios en línea anclados en lo multimedia y con posibilidades de narraciones transmedia.

Sin embargo, esta concepción hubo de construirse en relación con el considerable peso de los formatos tradicionales impresos que primaban en la concepción original de la Agencia y que reproducía los modelos de enseñanza en el campo comunicacional, alineados a un plan de estudios de la Carrera que actualmente fragmenta los talleres en función de los tipos de soportes (radio, gráfica, TV, audiovisual ficción y no ficción, entre otros). De hecho, la agenda se construye desde el abordaje primordialmente gráfico, proceso que fue cambiando ante el impacto en redes de producciones cuya materialidad se componía principalmente de lo lo multimedial y lo audiovisual.

A partir del proceso aquí descrito, aquello que comenzaba tradicionalmente en el armado de la agenda a partir de la redacción de las notas informativas, devino en un circuito de generación de agenda cuyas propuestas pueden venir de la coordinación general de ANCCOM, de un editor, de un redactor o de los equipos de redes y contenidos multimedia o fotografía. La propuesta se discute en la reunión semanal presencial con apoyo a través de un grupo de Google (Google Groups, <http://groups.google.com>) en el que todos los editores, coordinadores y co-coordinadores son miembros, y una vez definida su inclusión en la actualización semanal los equipos de redacción comienzan a trabajar.

Cada nota y publicación en redes, así como también el *front* del sitio, debe incluir material fotográfico de manera obligatoria y, salvo excepciones, de producción propia, por lo que los redactores deben completar un formulario de pedido de producción vinculante que también está montado en un producto del universo de servicios de Google, Drive (<http://drive.google.com>). Una vez registrado el pedido, el equipo de fotografía asigna un responsable y comienza la producción; funciona del mismo modo si la producción de redacción requiere contenidos específicos asociados al equipo de redes y contenidos multimedia. Las notas completas y todos sus paratextos se alojan en una carpeta compartida en Google Drive, y es entonces cuando el team WordPress comienza la subida y el diseño del contenido para su publicación web. También los teams Facebook y Twitter comienzan, con los paratextos y el material disponible, a realizar la investigación de la que derivan los temas, hashtags y usuarios/menciones que serán incluidos en las publicaciones. Toda esa información, resultado como hemos dicho de la investigación y de publicaciones sociales, son compartidas en un documento de Google (Google Docs, <http://docs.google.com>, ahora integrado en Google Drive) que un coordinador docente del equipo de redes y contenidos multimedia edita y corrige en términos de normativa, ortografía y puntuación. De esa tarea y con la bibliografía que a esa tarea soporta se arma un seminario para los practicantes, que funciona quincenalmente y lleva por título Seminario de Normativa y escritura web. Una vez subidas todas las notas, el team WordPress prepara la gacetilla, que es evaluada, ajustada y corregida por la coordinación general y los coordinadores del equipo de redes y multimedia, y la Dirección de la Carrera de Ciencias de la Comunicación realiza el envío por correo electrónico a toda la comunidad de la Facultad de Ciencias Sociales.

La puesta en circulación de las publicaciones sociales comienza tan pronto como las notas estén online, independientemente de la fecha de publicación de la gacetilla. La cantidad de publicaciones sociales es alta, alrededor de veinte por nota, por lo que la publicación es programada de modo de que haya entre dos y tres publicaciones sociales diarias que aseguren la circulación de la nota. Los horarios de las publicaciones son los que Mancini (2011) e Igarza (2010) determinan como los más efectivos: mañana, mediodía post almuerzo y vuelta de la oficina.

La moderación de comentarios y la administración de los perfiles en términos de respuesta de mensajes y comunicación interna es manejada también por el equipo de redes y contenidos multimedia, tarea que se hace en conjunto con la coordinación general y con los coordinadores del equipo.

Corazas tradicionales y disrupciones en red

El aprendizaje en el proceso de la práctica se vuelve primordial no solo para los estudiantes sino como oportunidad única de revisar las propuestas pedagógicas hacia el interior de la Carrera, donde la coraza tradicional de las trayectorias universitarias vinculadas a los talleres responde a la réplica de las formas productivas de los medios tradicionales. Su posibilidad de implosión en un espacio extracurricular alineado con el proceso de diseño e implementación de un nuevo plan de estudios permite rever las propias prácticas docentes para su mejora y ofrecer oportunidades únicas en la producción por fuera de los circuitos de los medios tradicionales.

En este sentido, la Carrera estrecha sus vínculos con la sociedad, sale a la calle a través de ANCCOM como agencia de noticias y permite enriquecer las prácticas de los estudiantes en el marco de la producción genuina de noticias.

La concepción de un formato de agencia basado -en forma preliminar- en las tradiciones impresas que reproduce formatos de trabajo y circuitos separados para la producción y que fueron trasladadas a un diseño de la información en un formato web tradicional modular en WordPress y a un concepto del equipo de redes como reproductor de los formatos tradicionales -en este caso del sitio de la agencia- que comienza a cuestionarse y permite filtraciones en el proceso productivo. Lo que aparece en compartimentos separados con sus propias materialidades, reglas y formas de interacción (fotografía redacción, redes) no resiste al entrecruzamiento necesario de la construcción de noticias en multiplataformas.

Las formas institucionalizadas que permitían en un principio operar en lo multimedial se referían a la utilización de modalidades tradicionales como la inclusión de hipertextos para la visualización y profundización de la información. Si bien estos recursos permiten un primer nivel de entrecruzamiento al ser concebidos no desde la linealidad y secuencialidad de la escritura, sino desde una concepción multimedia, donde todos estos tipos de archivos, textos, imágenes, etcétera, se enlazan y se vinculan en la red. Esto solo concibe fortalecer la perspectiva de la escritura tradicional como eje rector de toda producción: enriquecer los textos informativos con recursos visuales y multimedia y, por otra parte, ampliar la información para el lector rompiendo la estructura lineal de la escritura tradicional, pero no a la inversa. Lo hipervincular no garantiza la real interacción.

Ahora, en la propia práctica, la circulación en las redes del material escrito y fotográfico pensado desde una perspectiva inter-independiente a partir de la elaboración de material noticioso, con características de producción propias para cada plataforma (sitio en Wordpress, Facebook o Twitter, según el caso), tomando como base la nota periodística escrita o la producción fotográfica, deja atrás la mera reproducción para dar posibilidad a

las nuevas producciones y da cuenta de la construcción de un perfil de periodista que tiene la capacidad de relatar un hecho y construir la noticia con la colaboración de recursos multimediales. Aquí no se trata sólo de proporcionar una información en la menor cantidad posible de palabras para las redes sociales, sino de proporcionar una información con la mayor cantidad de recursos y fuentes para el lector/usuario/consumidor, donde el protagonismo lo tiene siempre la noticia, no el periodista. Lo que importa al trabajo del futuro periodista profesional es su construcción enriqueciendo la información con el uso de fuentes legitimadas para producciones multimedia. La plataforma es solo el espacio ocasional donde la noticia se sitúa en base a las lógicas del mercado, o no: en el caso del sitio pondera la posibilidad de sostenerse en base a un proyecto de código y licencia abiertos, a diferencia de las redes sociales, donde imperan las leyes del mercado opacadas por la aparente transparencia de la libre interacción.

La genuina producción sobreviene en la Agencia en un segundo momento, donde la posibilidad de construcción de la agenda semanal parte de las distintas áreas con producciones diferenciadas, que superan el texto escrito como fuente disparadora de la circulación de las noticias. En un inicio el equipo de fotografía aprovechaba material fotográfico que era sumado a algún registro sonoro para generar una producción audiovisual, pero donde la primacía se fundaba en el carácter estético. Pero es a partir de la propuesta de producciones formalmente diferenciadas que el proceso productivo se centra en la importancia del contenido informativo para la construcción de la noticia, eje central de la Agencia, donde la tecnología queda al servicio de este objetivo fijado. La plataforma única cede a la posibilidad de múltiples plataformas, el contenido inmuta, se manifiesta por la alteridad en sus formas, pero mantiene intacto el enfoque y la multiplicidad del uso de fuentes.

Adición de individualidades o equipos integrados

La propuesta de una agenda que habilita la inmutación en la construcción de la noticia con distintas materialidades implosionó la concepción de equipos fragmentados que solo ameritan una participación como la sumatoria de trabajos individuales que responden a pedidos concretos en base a necesidades informativas específicas. Esta visión atomista del trabajo de la Agencia antepone la construcción de una agenda única fijada por las marcas de lo escrito en soporte papel, reproducido en el soporte web y luego fragmentado en múltiples publicaciones en las redes sociales, lo que propone un equipo de redes pasivo y receptor de lo elaborado por terceros.

El primer cambio surge de la necesidad de dar cuenta de un equipo de redes como productor de contenidos, activo, que integra contenidos sin necesidad de desmenuzarlos, trasvasando plataformas. Fragmentar el contenido solo vacía el sentido de textos infinitamente replicados en las redes sociales y se completa con la sola mención, reproducción, por parte de los usuarios consumidores. En este sentido, entendemos que la sola circulación no da cuenta de la real interacción y enriquecimiento de contenidos ni otorga un rol activo a los usuarios en la construcción del contenido.

Por estos motivos se comienza así a dar cuenta de un proceso de trabajo diferenciado sobre los contenidos que fortalece y enriquece lo producido por otros, pero también por el propio grupo de trabajo. Hay que distinguir aquí a las producciones propias que funcionan como unidades complejas que terminan de completarse con otros relatos potencialmente transmedia, de aquellas que funcionan como anticipadores. En las redes, la Agencia también anuncia el relato construido y ese anticipo funciona como unidad de lectura. En este sentido, el concepto de anticipador habilita la construcción de relatos fragmentados para redes vinculados a esos otros relatos "completos", como podría ser, desde la perspectiva más tradicional, la nota en la web. Ahora, entendemos a los relatos fragmentados como "completos", poniendo en cuestionamiento que esos relatos que entendíamos como "completos" remiten a características tradicionales del periodismo escrito e impreso.

Esta perspectiva de transmutación de los contenidos informativos se sostiene desde la concepción de un equipo integrado con una propuesta de trabajo colectivo respecto del enfoque de inclusión y chequeo de fuentes, y la distribución de roles específicos acorde al campo de experiencia dada por la práctica, así como la interacción activa en la producción de la noticia. La transversalidad aparece trasvasando los circuitos productivos y no resiste el encorsetamiento, pero al mismo tiempo permite delimitar aún más los bordes de cada área. El relato de no ficción se expande a través de múltiples medios y plataformas de comunicación (Scolari, 2013) y es en este despliegue que el lenguaje resiste con sus especificidades, delimita sus bordes. En una producción informativa en plataformas web propuesta por el equipo de Redes, solo para ejemplificar alguno de los procesos de trabajo, se prioriza en una primera etapa la producción informativa, obtención y chequeo de fuentes, las materialidades multimediales con posibilidad de ser incluidas y el guionado o recorrido multimedial. Acordada la perspectiva, las fuentes y materiales posibles con el equipo de fotografía y redactores, éstos últimos aportan a la construcción de esta noticia desde su campo de expertise en una construcción, definiéndose posteriori las herramientas tecnológicas y plataformas a utilizar.

Este cambio implicó que el proceso de trabajo estuviera atravesado por la concepción por la cual un periodista de la Agencia debe pensar que su escritura trasciende los límites de las secuencialidades y linealidades de lo impreso. Esto da cuenta de una

concepción de la escritura periodística como forma narrativa transversal a los distintos formatos, acorde a las posibilidades de construcción de la información en referencia al tema propuesta en agenda. Una composición que comunica no ficción, muestra la marca de los lenguajes, un trazo al servicio de la información, el periodismo como servicio social.

Navegar en narrativas modulares de no ficción

Las denominaciones no son ingenuas, menos aún si identifican a un equipo y marcan la labor que realiza. La denominación en una primera etapa del equipo de Redes, a secas, para las distintas navegaciones delimitaba el trabajo a las plataformas sociales, dejando fuera la producción activa de contenido informativo. Lo multimedia surge ante la presión de los lenguajes que interactúan entre la producción y la circulación, incorporando al concepto de redes el de contenidos multimedia. Aún así, su propia definición se resiste todavía a su inclusión en las no tan nuevas narrativas transmedia: la Agencia solo se ha arriesgado a transmutar por contenidos que podríamos considerar ya tradicionales dentro de la producción de noticias: de la entrevista o crónica periodística escrita al cortometraje audiovisual de no ficción, de las infografías fijas o animadas al timeline, entre otras muchas opciones donde el relato se transforma pero no pierde esencia, se reconvierte pero no se descompone.

Sin embargo, solo tiene la ilusión de contar con el aporte del Otro, un usuario cuasi identificable por las métricas de Google Analytics, pero que hasta el momento aporta comentarios, da likes o retuitea, pero aún no construye la información, sino permite el deslizamiento de la misma, da lugar a la navegación, da cuerpo a la circulación, genera infinitos bytes. Consumo al fin que deja de lado la operación productiva y fija la circulación en un sentido unidireccional, pero que al mismo tiempo permite multiplicar la presencia de una agenda dejada de lado por los medios tradicionales: fábricas recuperadas por sus trabajadores, violencia de género, aborto, juicios de lesa humanidad, nietos recuperados, deportes y discapacidad, deportes en las villas, violencia médica, violencia institucional, derechos humanos, tecnologías sociales, economía social y solidaria, pueblos originarios y muchos otros temas. Ahora, ¿quién es el Otro?, ¿cómo interactúa con nuestras noticias? El estudio de las métricas de cada red social, su articulación con Google Analytics y el sitio web basado en WordPress, permiten analizar la circulación de los contenidos y concebir a las publicaciones en redes sociales como el verdadero lanzador (*launcher*) del sitio, por lo que la importancia de los contenidos sociales es equiparable en términos de consumo a la de los contenidos periodísticos dedicados. Sin embargo, las métricas aportan datos que parecen fundamentales: el 70%

de los usuarios que llegan al sitio web son nuevos pero son pocos los que interactúan con las notas. Denominamos así al porcentaje de rebote que da cuenta de quiénes nos leen en el sitio web tradicional, sobre aquellos que sí interactúan en un porcentaje similar en las redes sociales, hombres y mujeres argentinos en su mayoría de entre 25 y 35 años. El enigma entonces consiste en conocer cómo navegan estos contenidos periodísticos: el acercamiento a las noticias aparece bajo la figura del encastre, la construcción de narraciones modulares que permiten la variación en los lenguajes que intervienen en el proceso de construcción de la noticia para que el medio obtenga múltiples resultados, tantos como usuarios impacte, con un objetivo central, reconocerse como servicio social. En forma preliminar, el usuario de cada red permanece prioritariamente en ella, se fideliza con lo que allí encuentra y lo multiplica acorde a la medida de su interés. El contenido le aparece como "completo" en la red y el anticipador funciona solo con un porcentaje poco significativo para este tipo de contenidos. La no ficción impone los límites a las narraciones, permite la puesta en marcha de códigos comunes que imponen la marca de Agencia, que mantiene entonces la función de servicio intacta, un mérito idealista para incorporar al Otro, en definitiva la capacidad de una institución académica que permite formar y comunicar al mismo tiempo al entrelazarse con lo real.

Bibliografía

AAVV. *Search Engine Optimization and User Behavior*. (Producción colaborativa disponible en <http://www.hastingsresearch.com/net/09-SEO-ELIS-encyclopedia-article.html>)

AAVV. *Webmaster Guidelines*. (Producción colaborativa disponible en <http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?hl=en&answer=35769>)

Andreoli, Silvia (2013). *Narrativas transmediáticas*. Buenos Aires, CITEP.

Becerra, Martín, y Alfonso, Alfredo (2007). *La investigación periodística en Argentina*, Buenos Aires, Editorial de la UNQ.

Burgos, Alexis (2012). *¿Qué está pasando? Algunas consideraciones sobre las posibles respuestas a la intimidante interpelación de la línea de tiempo de Twitter*. Jornadas 2012 de la Carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

Burgos, Alexis, *Guía de normativa y estilo*, material de la cátedra Taller de Comunicación Periodística de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.

Chion, Michel (2008) *La audiovisión*. Buenos Aires, Paidós.

Cobo Ramaní, Cristobal, et al. (2014). *Knowledge Production and Distribution in the Disintermediation Era*. Buenos Aires, Universidad de San Andrés.

Crucianelli, Sandra (2015). *Herramientas digitales para periodistas (Segunda edición)*. Texas, Centro Knight para el periodismo en las Américas.

El Jaber, Grisel (2008). Manual de estilo de Periodismo digital, en Taller de Expresión III, Apuntes de cátedra, Universidad de Buenos Aires.

Franco, Guillermo, *Cómo escribir para la web*, disponible en https://knightcenter.utexas.edu/Como_escribir_para_la_WEB.pdf.

Gobbi, Jorge (2010). *Twitter: entre flexibilidad interpretativa y los usuarios como agentes de cambio*. VIII Jornadas Latinoamericanas de Estudios Sociales de Ciencia y Tecnología, Buenos Aires, 20 a 23 de julio de 2010. Disponible en <http://www.mediafire.com/view/?f9fodf5vdeemb13>

Gonzalez, Julieta (2016). Medios periodísticos universitarios digitales. Análisis de los casos AUNO (UNLAZ), El Uno Digital (UNLaM) y ANCCOM (UBA). Carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

Igarza, Roberto (2010). *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumos culturales*. Buenos Aires, La Crujía.

Jensen, Henry (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós.

Mancini, Pablo (2011). *Hackear el periodismo*. Buenos Aires, La Crujía.

Mavrakis, Nicolás, *#Findelperiodismo y otras autopsias en la morgue digital*, disponible en <http://www.amphibia.com.ar/findelperiodismo-y-otras-autopsias-digitales-ebook/>

Muschietti Ulises, El Jaber, Grisel y otros (2015). ANCCOM, Manual de Estilo, Carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

Muschietti, Ulises (2012). Taller de Expresión III, Anexo 1, Manual de estilo de Taller III (fragmentos) en *Periodismo y convergencia tecnológica*, Eudeba, Argentina.

Nielsen, Jakob, *Sea sucinto. Escribiendo para la web*, disponible en <http://www.nngroup.com/articles/be-succinct-writing-for-the-web/>

Pardo Kuklinski, Hugo (2009). "El fin de los blogs. La evolución de la escritura colaborativa y las modas en internet", en *El fin de los medios masivos. El inicio de un debate*. Mario Carlón y Carlos Scolari (comps.), Buenos Aires, La Crujía. Disponible en <http://www.mediafire.com/?3cljhby2bsd7d7j>

Pérez Tornero, José Manuel, y Tejedor, Santiago (2014). *Escribir para la red. Reflexiones sobre la nueva (y vieja) escritura informativa online*. Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona,.

Scolari, Carlos (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*, Deusto, Barcelona.

Smiers, Joost (2006). *Un mundo sin copyright. Artes y medios en la globalización*. Barcelona, Gedisa.