

## CÓMO SEDUCIR A LA NUEVA AUDIENCIA

### Relatoría del taller de periodismo digital

con Jean-Francois Fogel y Guillermo Culell,  
Lima, Perú, del 12 al 16 de noviembre de 2007

Organizado por  
Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI),  
Corporación Andina de Fomento (CAF)  
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)

Con el apoyo de  
Fundación Empresarial para la Acción Social (FUNDEMÁS),

Relatora: Maricella Arias Morales [macheldigital@gmail.com](mailto:macheldigital@gmail.com)  
Editor: José Luis Novoa

### Maestros:

**Jean-François Fogel**  
Francia

---

Es consejero internacional de *Le Monde* (Francia), diario al que asesoró durante siete años, desde la creación de la nueva fórmula del periódico en 1995 hasta su última renovación, a principios del 2002. Escribió también, junto con Bertrand Rosental, el libro *Fin de Siglo en la Habana* (Ed. Anaya y Mario Muchnik, 1994) una completa investigación acerca de Cuba y el régimen de Fidel Castro, que pasa por La Habana, Moscú, Miami y Washington y analiza el entorno cubano, que incluye el narcotráfico, la deuda externa, la ayuda económica soviética, entre otros fenómenos. Es considerado un gran experto en la prensa y el periodismo digital del mundo occidental

**Guillermo Culell**  
Argentina

---

Ingresó a *Clarín* en 1986. En los primeros años trabajó en el área de relaciones institucionales y en la Fundación Noble. Durante ese período, participó del proyecto del uso del diario en la educación, entre otros. En 1990 pasó a integrar la redacción del diario con el cargo de Prosecretario de Redacción. Formó parte del equipo de rediseño del diario (1992-1995). En 1995 fue designado como responsable del área de Medios Digitales. Condujo el lanzamiento de Clarín.com en 1996. Hasta fines de 2006 fue el gerente de contenidos de Clarín Global, la

compañía de Internet del Grupo Clarín. Desde enero de 2007 es el Gerente de Medios Digitales del Grupo El Comercio de Lima, Perú.

### Resumen:

“Cómo seducir a la nueva audiencia” es la relatoría del taller que en noviembre de 2007 dictaron Jean-Francois Fogel y Guillermo Culell en Perú a petición de la FNPI y la CAF. Explora los recursos y las herramientas tecnológicas que tiene a mano el periodismo digital para responder al reto de las nuevas audiencias, que usan los medios informativos con lógicas distintas a las del periodismo impreso tradicional. También repasa la evolución del periodismo digital desde su origen (1994) y cómo ha evolucionado la convergencia de redacciones en algunos medios periodísticos de referencia. (3.800 palabras)

### Palabras clave:

Periodismo digital, noticias, Internet, audiencias, herramientas tecnológicas, acceso a información, convergencia de redacciones.

### Introducción

Internet entró en su tercera etapa. Atrás quedó la Web 2.0, caracterizada por el uso de buscadores de información y la aparición de las primeras comunidades de usuarios. Más lejos aún está la primera fase, cuando la novedad era el navegador. Con esta premisa inició este taller, al que asistieron 18 profesionales de diez países latinoamericanos. Fue un espacio de aprendizaje y reflexión sobre lo que estamos haciendo los periodistas en Internet y, más aún, sobre aquello que NO estamos haciendo en esta tercera etapa marcada por el crecimiento galopante de las redes sociales como Facebook, Hi-5 y MySpace, y la configuración de la audiencia.

¿Estamos trabajando de espaldas a los usuarios, sin conocer bien su perfil y su comportamiento? ¿Somos conscientes de que ellos tienen cada vez mayor capacidad de decisión sobre los contenidos que difunden en la red? ¿Cómo debemos enfrentar este nuevo período de cambios acelerados en Internet y cómo aprovechamos mejor la tecnología? Estas fueron algunas de las preocupaciones discutidas en cinco días de taller.

Otro tema fascinante fue la aplicación de nuevas herramientas tecnológicas, como los apis, mushups y widgets, en el oficio diario de informar. Además de potentes —puesto que permiten, por ejemplo, ubicar la noticia en un mapa geográfico y añadirle videos, galería de fotos y audio—, estos recursos son gratuitos y de libre disponibilidad, es decir no añaden costos de producción y son un reto a la creatividad.

En poco más de una década el periodismo en Internet se ha consolidado -a decir de Fogel- como la nueva prensa, con identidad y lenguaje propios, y con una efectividad nunca antes imaginada que está remeciendo y haciendo tambalear a los medios tradicionales.

En esta relatoría se han organizado estos temas en cuatro secciones:

- **¿Dónde estamos en Internet y periodismo digital?**
- **La configuración de las audiencias**
- **Las herramientas tecnológicas**
- **El sitio, la redacción digital y el papel**

### **¿Dónde estamos en Internet y periodismo digital?**

Entender qué sucede en la red a finales de 2007 es fundamental para decidir hacia dónde deben apuntar nuestros sitios periodísticos. Jean-Francois Fogel empezó su presentación advirtiendo que hemos ingresado, otra vez, a un período de “cambio y convulsión tremendos”, en el que habrá ganadores y perdedores como ha ocurrido antes. Esta nueva etapa le exige al periodista dinamismo e iniciativa para identificar y conquistar a la audiencia.

Al hacer un poco de historia Fogel recordó que Internet nació en 1990 con la aparición de Arpanet, una pequeña telaraña de computadoras creada por el Departamento de Defensa de Estados Unidos. Sin embargo, el periodismo no existió en la red hasta que llegó, el 15 de diciembre de 1994, el primer navegador de contenidos: Netscape 1.0, que permitía ir de una página a otra. Esto marcó el inicio de la primera etapa en la prensa digital y los dos años siguientes fueron bastante auspiciosos para su desarrollo.

Luego, entre 1997 y 1998 irrumpieron los motores de búsqueda con los que se empezó a hablar de una segunda etapa. Google, que es hasta hoy la ruta más usada en el mundo para encontrar información, cambió la actitud de los usuarios e instauró el concepto de que en la red todo es gratis. Para Guillermo Culell el gran éxito empresarial de Google es directamente proporcional al crecimiento de Internet.

Esta segunda fase en la red concluye con asimilación del concepto Web 2.0, acuñado en 2004 por O'Reilly Media para referirse a la generación digital basada en comunidades de usuarios y servicios como blogs y wikis, que fomentan el intercambio ágil y gratuito de información.

De acuerdo con Fogel, desde 2006 vivimos una tercera etapa en Internet, caracterizada por la fuerte presencia de lo tecnológico, la potencia de redes sociales como Facebook, Hi-5 y MySpace, y la configuración de las audiencias. “Ahora la audiencia decide más y este es un nuevo peligro para la prensa, incluso

la digital. En Facebook las personas se agrupan en subgrupos y hacen circular la información que les interesa”, reflexionó.

De inmediato, los talleristas aportaron experiencias sobre la masificación de las redes sociales. La ecuatoriana Andrea Alvarez, de *El Universo*, dijo que en su país Hi-5 es la página más visitada, por encima de Google, según Alexa.com, que informa sobre la cantidad de ingresos de un sitio web. El argentino Iván Adaime, del Grupo de Revistas de *La Nación*, agregó que en el mundo las 10 primeras páginas más visitadas pertenecen a redes sociales.

Y Culell puso el dedo en la llaga. Sostuvo que los periodistas en nuestro trabajo diario no estamos muy atentos al crecimiento de estas redes sociales, aunque como usuarios en muchos casos seamos parte de ellas. Elaboró, con la participación de los talleristas, una lista de hasta 20 formas de acceder a la información en Internet:

1. Portada del sitio (home)
2. Redes sociales
3. RSS
4. Buscadores
5. Alertas
6. Blogs
7. Mensajes de texto por celular
8. Wikipedia y enlaces
9. Avisos de Google personalizados
10. Podcast
11. Listas de correo
12. Correo electrónico individual
13. Marcadores sociales
14. Favoritos de los navegadores
15. URL de otros medios
16. Directorios
17. Google News
18. Links a comentarios
19. Gadgets y didgets
20. Enlaces recomendados

“La mayor parte de los periodistas digitales seguimos pensando con las categorías del medio tradicional en la cabeza, creemos que la portada de nuestra web es la

portada del diario, pero hay 19 maneras más de entrar a nuestras noticias y los jóvenes, que constituyen el sector de usuarios más creciente en la red, utilizan cada vez más esos canales”, remarcó Culell.

En consecuencia, es importante tener en cuenta cómo llega el usuario a la noticia para organizar mejor nuestra producción de informaciones. Como dato curioso, Fogel anotó que solo el 20% de usuarios de los blogs de *Le Monde* entra por acceso directo y el 80% lo hace por otras vías.

Otro aspecto que los periodistas debemos considerar es que ya no tenemos el monopolio de la información. Ahora el usuario también produce noticias y edita contenidos en texto, audio, video y otros formatos. Inclusive, existen blogs que tienen más visitas que el sitio de un gran diario. Entonces uno se pregunta ¿dónde está ahora el papel específico de los periodistas? Un ensayo de respuesta fue: en interpretar a la audiencia y captarla.

El tema medular, como lo definió Fogel, es que los periodistas siempre llegamos tarde a los acontecimientos, pero queremos ser los primeros. Y para eso debemos dar la pelea. Hace rato que la gente se comunica y se informa de manera distinta a través de las redes sociales y los periodistas recién empezamos a entender y asimilar esa realidad.

Ya no alcanza con tener una buena agenda y saber escribir. Ahora tenemos que buscar la excelencia no sólo en el texto —armando titulares fáciles de hallar en los buscadores— sino también en los demás “pedazos” del sitio (audio, videos, fotogalerías, blogs, alertas, enlaces, pdf, foros, encuestas, podcast, newsletter, multimedia, etc.), porque nuestra audiencia puede elegirnos para consumir solo uno o dos de estos productos.

A fines de 2007 la tendencia en los sitios de noticias es tener en cuenta y hacer participar cada vez más al usuario, tratar de impactar más en los motores de búsqueda para llegar de manera más efectiva a la audiencia y usar más recursos audiovisuales. Además, con el fin de reducir costos, se intenta producir tecnología propia a partir del uso de softwares libres y códigos abiertos, para no tener que comprar programas.

### **La configuración de las audiencias**

Es difícil desarrollar un sitio periodístico en Internet trabajando a ciegas. Por eso es necesario conocer bien a nuestra audiencia, saber quiénes son, qué visitan, cómo navegan y qué grupos de usuarios tenemos.

Los maestros coincidieron en que debemos hacer periodismo en el mundo digital que estamos viviendo, con los tipos de lectores que tenemos, y no tratar de llevar el universo del periodismo tradicional al espacio virtual. Google News ya lo hizo: sistematizó las noticias de acuerdo a sus usuarios.

Fogel refirió que el estudio *¿Qué está haciendo la audiencia?*, de Forrester Research, clasifica a los internautas en seis categorías:

- Los creadores: publican webs, escriben blogs y suben audio y video
- Los críticos: dejan sus comentarios en todo espacio disponible
- Los colectores: usan RSS y etiquetas para obtener data determinada
- Los que contactan con otros: se inclinan por las redes sociales
- Los espectadores: leen blogs, escuchan podcasts y ven videos
- Los inactivos: están en línea pero no participan activamente de nada

Según este informe, los jóvenes de 12 a 26 años son en su mayoría usuarios de redes sociales, espectadores, creadores y críticos, en ese orden; mientras que las personas de 40 a más son masivamente inactivas. Los periodistas digitales tenemos que ser conscientes de estos comportamientos en Internet y aprovechar, como lo hacen los usuarios, programas gratuitos como YouTube, Flickr, Evoca y otros para producir y difundir contenidos.

También es necesario identificar a los nativos digitales y a los inmigrantes, y decidir si queremos satisfacer a ambos o enfocarnos principalmente a uno de ellos en nuestro sitio.

Los nativos digitales nacieron con el “mouse” en la mano. Son los jóvenes de la generación de los videojuegos y el chat. La interactividad es su forma natural de relacionarse. Realizan conexiones simultáneas (conversan con varias personas a la vez) y tareas múltiples (mientras chatean, ven un video o buscan datos). Además, comparten información y la hacen circular.

Los inmigrantes avanzan en una frecuencia más lenta. Se han integrado a Internet por necesidad. Mientras los nativos buscan información mediante las etiquetas (tags), los inmigrantes se aferran a las secciones, porque crecieron consumiendo medios tradicionales.

Es posible que en los próximos años nuestro gran público esté constituido mayormente por nativos digitales. Por lo pronto, se sabe que la audiencia en Internet utiliza cada vez más recursos como las votaciones, el RSS, la personalización de los contenidos, los testimonios y los espacios para ser creadores de la información. Hay mayor participación.

Un ejemplo dado por Fogel es la cobertura de BBCMundo del atentado en Londres, el 7 de julio de 2005. Este medio recibió de sus usuarios 20 mil correos electrónicos, dos mil fotos y 20 videos. Como consecuencia se creó la plaza de editor de la audiencia. Este puesto y el de monitor de la blogósfera son cada vez más frecuentes en los sitios.

Ante este nuevo panorama en Internet, el grupo *Le Monde* creó este año el sitio experimental *Le Post*, en el cual -según Fogel- se trató de reemplazar los cinco mandamientos del periodismo por nuevas premisas:

1. La jerarquía de las notas se cambió por un caudal de noticias cronológicas;
2. Los temas y secciones, por los tags;
3. La acción limitada de la audiencia, por herramientas compartidas;
4. El aislamiento, por la posibilidad de que los usuarios puedan agruparse y producir de manera colectiva un contenido; y
5. La sumisión a la agenda del medio, por la creación de una agenda desde la audiencia.

En *Le Post* la redacción tiene la capacidad de moderar a la audiencia y sólo un privilegio más respecto a ella: decidir qué va en la portada.

El reconocer al usuario como proveedor útil de contenidos ha generado un doble temor entre los periodistas, pues al viejo miedo de tener periodistas sin medios se ha sumado el nuevo temor de tener medios sin periodistas.

Sin embargo, para Culell este momento de gran cambio también es una oportunidad para la creatividad. “Hay que modificar categorías y mantenernos abiertos, vivir en un estado de proyección pues estamos haciendo un prototipo, no un modelo terminado. El futuro del periodismo en Internet es ahora más periodístico que industrial”, remarcó.

Para convivir con la audiencia en la red y mantenerse en primera fila, dijo, es necesario encontrar buenas fuentes de información, hacer preguntas adecuadas, publicar un “lead” atractivo, encantar a los internautas siendo los mejores contadores de historias, incluir el humor en nuestra producción y no tenerle miedo al intento.

### **Las herramientas tecnológicas**

Para trabajar en Internet hay que empezar desterrando dos fantasmas sobre la tecnología: uno, que es difícil, complicada e imposible de entender; dos, que es costosa. Sólo hace falta voluntad y curiosidad para descubrir, comprender y manejar tanto software como hardware.

Los maestros remarcaron que la actitud del periodista debe inclinarse siempre a aprehender el lenguaje de los ingenieros y técnicos de sistemas y, a la vez, enseñarles los criterios de nuestra profesión. Si no se conocen algunos términos se debe revisar Wikipedia o acudir a otras fuentes.

Entre los conceptos de dominio imprescindible para un periodista figuran:

- **CMS** (Counter Manager System): Módulo de carga de información
- **Outsourcing**: Servicios proveídos por un tercero.
- **Open source**: Tecnología gratuita de código abierto.
- **Tecnologías Lamp**: Subsistemas necesarios para configurar sitios web o servidores dinámicos con un esfuerzo reducido.
- **Sistema operativo**: Conjunto de programas que comienza a trabajar cuando se enciende el computador y gestiona el hardware desde lo básico, permitiendo interactuar con el usuario. Un ejemplo, [Linux](#).
- **Servidor web**: Programa que implementa el protocolo http, diseñado para transferir hipertextos, páginas web o páginas [HTML](#) con enlaces, archivos, formularios, botones y otros. [Apache](#), por ejemplo.
- **PHP**: Lenguaje de programación usado para crear contenido en sitios web con el que se programan páginas HTML y códigos de fuente.
- **ASP**: Plataforma de programación en web estrechamente relacionada con el modelo tecnológico de Microsoft, su fabricante.
- **Ancho de banda**: Cantidad de datos que se pueden transmitir mediante la red en una unidad de tiempo.

Culell pidió a los talleristas que contaran cómo operan sus sitios cada día, en lo que respecta a tecnología. Terminada la ronda de 18 intervenciones, se concluyó que en la mayoría de sitios los expertos de sistemas les reportan a los jefes de esas áreas de la empresa y no a los editores de la web.

Como bien remarcó Fogel, el manejo de la tecnología no tiene como fin lograr el poder, sino saber dónde nos movemos y tener el control de lo que sucede para hacer cambios en nuestro sitio y hablar mejor con la audiencia.

En lo tecnológico, la tendencia en los sitios periodísticos a escala mundial es clara: se prefiere producir tecnología propia con recursos "[open source](#)", gratuitos y de código abierto, que comprar paquetes amarrados al sistema creado por un solo fabricante. Así, se ahorra mucho dinero y se tiene mayor flexibilidad para crear nuevos productos.

En este contexto de libre disponibilidad de recursos en Internet, que son tomados gratuitamente, mejorados y ofrecidos nuevamente a los usuarios de la red, destacan tres productos por su utilidad, efectividad y potencia: los "[apis](#)", "[mashups](#)", "[widgets](#)" y "[gadgets](#)", utilizados, más que por periodistas, por cibernautas en general. ¿Otra vez estamos llegando tarde?



API (Interfaz de Programación de Aplicaciones) es un programa o módulo prefabricado que permite ser llamado desde cualquier sitio e integrado con programaciones de nuestra web para que invoque productos. Por ejemplo, son “*apis*” los [Google Maps](#) y las fotogalerías con imágenes de [Flickr](#). Justamente en Flickr existe una lista enorme de “*apis*” que hacen distintas funciones y tienen código abierto.

El “*mashup*” o remezcla es la combinación de “*apis*”. Así como los weblogs han revolucionado la publicación en línea, los “*mashups*” están revolucionando el desarrollo web, pues permiten que cualquiera con conocimientos técnicos mínimos combine, de forma innovadora, datos que existen en [eBay](#), [Amazon.com](#), [Google](#), [Windows Live](#) y [Yahoo!](#)

En [Programmableweb.com](#) se encuentran los últimos “*apis*” y “*mashups*” creados, las combinaciones posibles y los gráficos de crecimiento de creación de estos productos.

El “*widget*” es una pequeña aplicación o programa que da fácil acceso a funciones usadas frecuentemente y provee información visual. Puede hacer todo lo que la imaginación desee e interactuar con servicios e información en Internet. Los “*widgets*” pueden ser vistosos relojes en pantalla, agendas, calculadoras, calendarios, juegos, ventanas con datos del clima, en fin.

Los “*widgets*” de escritorio también se conocen como “*gadgets*”, una nueva categoría de mini aplicaciones diseñada para proveer de información o mejorar una aplicación o servicios de un ordenador o computadora.

El ejercicio sobre uso de “*mashups*” desarrollado por los talleristas dejó ideas posibles de poner en práctica en cualquier sitio web, como Fútbol Ahora!, que combinaba [Google Maps](#) con la programación de los partidos del torneo local, videos de la jornada subidos a [YuoTube](#), audio y textos.

La aparición de todos estos recursos gratuitos, que se combinan mejor cuanto mayor es la creatividad y el conocimiento de quien los usa, está provocando en algunas redacciones digitales que la figura del periodista-programador cobre cada vez más fuerza.

## **El sitio, la redacción digital y el papel**

Un buen sitio periodístico en Internet no surge de la noche a la mañana. Culell recomendó primero concebir una idea clara de lo que queremos y luego definir el producto, apoyándonos en estudios de mercado y precisando a qué usuarios queremos llegar, cuáles son sus edades y cómo navegan. También se requiere un equipo humano con habilidades distintas.

Una vez elaborado el proyecto periodístico hay que evaluar la demanda publicitaria y enamorar a este mercado. Estos dos elementos, junto a la definición del producto, “deben funcionar en un equilibrio perfecto”.

El presupuesto es el ancla en la realidad, hay que ser inteligentes en los gastos. Además hay que tener un plan de negocios, que incluya planilla de personal, sueldos, flujo de caja, tráfico, escenario de crecimiento, etc.

Luego se debe armar la grilla o plantilla para el diseño, definir y ordenar tanto la publicidad como los contenidos informativos. Una sugerencia: no producir más contenido de lo que la gente puede consumir. Para el diseño, Culell recomendó aplicar las Diez Leyes de la Sgimplicidad, de John Maeda.

Con el sitio en marcha, es indispensable analizar permanentemente la curva de la audiencia, los horarios de conexión y la ejecución del presupuesto.

Durante el taller, los dos maestros se mostraron escépticos respecto a la **convergencia de las redacciones** del medio digital y del diario impreso. Sin embargo, no desestimaron la colaboración que puede existir entre una y otra en temas puntuales. Fogel se preguntó ¿para qué se hace una fusión si no va a cambiar la rentabilidad de la empresa y la calidad del producto?

La redacción digital funciona con actualización constante al ritmo de Internet, tiene un lenguaje hipermedia propio y su estructura jerárquica es horizontal. En el papel, en cambio, se trabaja con una proyección de 24 horas, lenguaje plano (texto e imagen), y jerarquía piramidal.

La palabra convergencia tiene, según Fogel, cinco significaciones:

- **Capitalística:** Cuando una empresa posee medios de diferentes soportes.
- **Tecnológica:** Toda la información proviene de una plataforma única.
- **De contenido:** Se usan todos los medios para tener una versión completa.
- **Redaccional:** Una misma redacción produce para varios medios.
- **Periodística:** Cuando un periodista es pluri-media.

El tema de la convergencia surgió con fuerza en el 2005. Aquí algunos casos citados por el maestro francés:

The New York Times le dijo sí a la fusión, pero ésta sigue siendo algo caótica porque algunos editores del papel aportan a la web y otros no.

Washington Post, Le Monde, El País y Clarín le dijeron no. Tienen redacciones separadas y sus medios digitales crecen independientes.

Usa Today tiene un “desk” o equipo de vigilancia. El editor de Deportes, por ejemplo, ve papel y web, pero en el cierre entrega el sitio al “desk”.

The Wall Street Journal no ha logrado cuajar la convergencia.

Financial Times ha fusionado los “desk” del impreso y del digital en una nueva sala de prensa multimedia.

MSNBC se creó en 1997 para producir radio, TV por cable y un sitio en Internet, que hoy tiene el 25% de penetración en Estados Unidos mientras que la audiencia de la señal televisiva continúa bajando.

Al margen de las discusiones sobre la pertinencia o no de la convergencia -que tienen que ver con la naturaleza de las actividades de cada medio y la cultura de la empresa- lo innegable es que la producción en los sitios web se está fortaleciendo y diversificando. Mientras que la audiencia de la web sube, la lectoría del papel se estanca o disminuye.

Y para terminar la relatoría regresamos al tema de las audiencias. Éstas, que son el fin supremo de todos los medios de comunicación, también tienen actitudes distintas: el lector de periódico se inclina hacia atrás, deja que los contenidos vayan hacia él, es pasivo; en tanto que el usuario de Internet se inclina hacia adelante, busca contenidos, elige, interactúa, es más demandante y activo.

En la tercera etapa de Internet esa actitud demandante y activa se percibe mucho más y la mayoría de usuarios satisface sus necesidades de información no a través de los sitios periodísticos sino mediante Google News, redes sociales, blogs y otras páginas elaboradas por profesionales de áreas distintas al periodismo.

Por eso, el periodismo digital, que está llegando tarde a este nuevo proceso de cambios acelerados, corre serio peligro si no cambia de actitud y se dedica a seducir y captar a la nueva audiencia. “Este taller fue extremo, pero el momento también lo es”, sentenció Fogel.