

Eje 3. Comisión 3. Prácticas periodísticas. Análisis de medios
Coordinan Leonardo Caudana y Silvio Méndez

Nuevas prácticas periodísticas: entre las mediatizaciones y la pandemia

Paula Abran | Universidad de Buenos Aires, Argentina
abranpaula8@gmail.com

Aldana Almada | Universidad de Buenos Aires, Argentina
almadaaldi@gmail.com

M. Luján Barberis | Universidad de Buenos Aires, Argentina
mlujanbarberis@gmail.com

Resumen

La situación mundial que hoy ya todos conocemos afectó en gran medida los estándares de trabajo en la mayoría de los espacios laborales. Uno de ellos es el periodismo. Acostumbradas a realizar nuestras prácticas en la presencialidad, en este nuevo escenario, la mediatización jugó un papel central. A un año y medio del inicio de la pandemia, el trabajo en los medios de comunicación se fue reconstruyendo en nuevas formas de organización e intercambio. Sin embargo, estas transformaciones ya se venían gestando. Las nuevas prácticas periodísticas se enmarcan en un proceso de cambio social y cultural mucho más extenso. Los medios ocuparon un lugar imprescindible ante la imposibilidad de relacionarnos de manera presencial. Ello impulsó la profundización de nuevas formas de comunicar, partiendo de la idea de comunidad no solo dentro de los equipos de trabajo sino también con las audiencias. Esto reveló la importancia de ampliar las bases de la actividad periodística a espacios que permitan la interacción con los usuarios.

Por otro lado, al no poder realizar nuestros intercambios cara a cara, surgió el desafío de desarrollar vínculos profesionales y afectivos necesarios para trabajar en equipo a través de las pantallas. De esta manera, se logró generar espacios de diálogo alternativos a través de diversas estrategias de participación e intercambio entre pares. ANCCOM se transformó en un ámbito de encuentro y formación en el que semana a semana trabajamos y desarrollamos diversas actividades con la responsabilidad y el compromiso que la práctica requiere.

En este sentido nos preguntamos: ¿Qué hace a la práctica periodística grupal en estas circunstancias? ¿Cómo llevamos estas nuevas maneras de trabajo al mundo de las redes sociales y los contenidos digitales?

La agencia de noticias ANCCOM se presentó como un desafío y al mismo tiempo como una posibilidad para desarrollar nuevas prácticas y herramientas de formación pre profesional para quienes somos parte de ella.

Palabras clave: periodismo digital, mediatización, comunidad

Introducción

La situación mundial que impuso el covid-19 alteró y modificó los modos de organización, tanto a la hora de trabajar en equipo como a la hora de asistir a clases universitarias virtuales. En este contexto, la mediatización jugó un papel central a la hora de realizar nuestras prácticas pre profesionales en el ámbito de la facultad.

Cuando hablamos de mediatización lo hacemos en los términos en los que la define José Luis Fernández, es decir, "todo sistema de intercambio total o parcialmente discursivo que se practique en la vida social y que se realice mediante la presencia de dispositivos técnicos que permiten la modalización espacial, temporal o espacio-temporal del intercambio. Siempre se opone a los intercambios cara a cara" (Fernández, 2018:6). A un año y medio del inicio de la pandemia, el trabajo en los medios de comunicación se fue reconstruyendo en nuevas formas de organización e intercambio. Sin embargo, estas transformaciones ya se venían gestando. Las nuevas prácticas periodísticas se enmarcan en un proceso de cambio social y cultural mucho más extenso (Van Dijk, 2013)¹

Debido al impacto de las nuevas tecnologías, consideramos que las prácticas periodísticas han evolucionado y se han innovado, dando el paso a lo que se denomina periodismo digital. Éste se fue consolidando como un nuevo formato mediático, facilitado por la masificación de internet, como también desde el surgimiento de los smartphones que dan lugar a la utilización de estos dispositivos como herramientas de trabajo laboral. En estas circunstancias, los formatos tradicionales de reproducción de contenidos se adaptaron a nuevos formatos, como los sitios web y las redes sociales.

Salaverría (2005) explica que el periodismo digital puede ser resumido a partir de tres conceptos. En primer lugar, menciona la multimedialidad, que se define como la capacidad de procesar y difundir mensajes en diversos códigos lingüísticos y que mantienen una unidad comunicativa. En segundo lugar agrega la hipertextualidad, ya que consiste en la posibilidad de enlazar los contenidos. Por último, el autor menciona la interactividad. En ella se cuenta con la participación de la audiencia y los modos en que los usuarios de los portales informativos forman parte del propio medio, a través de las interacciones que realizan en él. Esto incluye comentarios, los "me gusta" en las notas publicadas, cantidad de veces que se comparte una publicación, entre otras acciones.

En esta línea, Quiroz Pacheco (2014) indica que uno de los principios básicos del periodismo digital consiste en fomentar la participación y retroalimentación entre los medios y los usuarios que habitan las redes sociales. Al mismo tiempo, éstas contribuyen a formar y crear comunidades en relación a temas comunes de interés e importancia.

Dentro de esta era del surgimiento y el desarrollo del periodismo digital, es desde donde nosotras, como estudiantes, actuales practicantes y futuras profesionales, comenzamos a llevar a cabo nuestra labor. Tener como herramientas de trabajo a las redes sociales y dis-

¹ José Van Dijk en su libro "La cultura de la conectividad, Una historia crítica de las redes sociales" (2013) aclara que el término mediatización refiere a un proceso de cambio social a largo plazo debido a los medios de comunicación, al papel que juegan los medios de comunicación en la transformación de la cultura y la sociedad.

tintas plataformas nos facilita la acción de poder resolver, procesar información y editar imágenes de manera rápida y eficaz, y en paralelo, poder armar un producto digital sobre la misma para publicarlo en solo minutos.

Estas nuevas formas de comunicar se enmarcan en un proceso mucho más amplio a partir del impacto del uso de las nuevas tecnologías en los sistemas económicos y comunicacionales. Como ya advertía Castells (1996)², nos encontramos inmersos en una nueva estructura social en la que, a grandes rasgos, la información se convierte en un negocio global. El intercambio entre conocimiento e información se da a través de diferentes medios y soportes y de manera mucho más rápida.

Durante la pandemia, los medios ocuparon un lugar imprescindible ante la imposibilidad de relacionarnos de manera presencial. Ello impulsó la profundización de estas nuevas formas de comunicar, partiendo de la idea de comunidad no solo dentro de los equipos de trabajo sino también con las audiencias. Esto ahondó la importancia de ampliar las bases de la actividad periodística a espacios que permitan la interacción con los usuarios.

Primeras aproximaciones

La agencia de noticias de la carrera de comunicación (ANCCOM) de la UBA nació con la idea de generar un espacio de prácticas pre profesionales para estudiantes avanzados de la carrera. Se encuentra supervisada por docentes de la licenciatura, quienes dan lugar a un área de formación y aprendizaje a partir de la puesta en práctica de los contenidos vistos a lo largo de la misma. El objetivo consiste en que los estudiantes desarrollen y adquieran herramientas en un entorno que se asemeja al de un equipo de trabajo para futuros espacios laborales.

Los temas abordados por la agencia atraviesan distintas problemáticas coyunturales dentro de la sociedad, y se organizan bajo diferentes secciones y temáticas tales como entrevistas, derechos humanos, cultura, trabajo, géneros, comunidad, vidas políticas y deportes. A su vez, ANCCOM está compuesta por cuatro áreas: redacción, fotografía, audiovisual y redes y contenidos digitales.

Nos parece pertinente aclarar que esta ponencia solo se centrará en el área de redes y contenidos digitales, área de la que formamos parte y en la que desarrollamos nuestra práctica. El recorte supone la importancia que ha ganado este espacio en el último tiempo, delineado por el creciente protagonismo de las redes sociales en la práctica del periodismo digital. Además, tomaremos como recorte temporal el periodo de julio del año 2020 a julio de 2021.

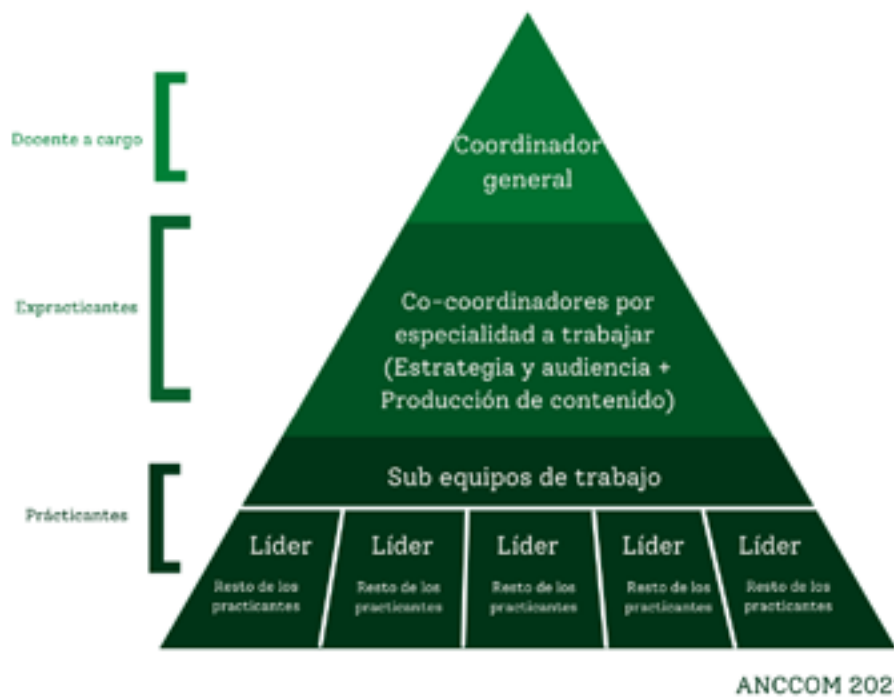
La distribución de roles en el área de redes es piramidal. El equipo está a cargo de un docente coordinador general; co-coordinadores de espacios específicos vinculados al área: Estrategia y Capacitación, Contenidos y Audiencias, y Producción de contenido digital; y por último, estudiantes que ingresan a realizar las prácticas mediante convocatorias se-

² A esta nueva estructura social la llama "Sociedad de la Información".

mestrales. Además, los practicantes desarrollan sus trabajos por subequipos. Aquellos que llevan más tiempo en la agencia ocupan el lugar de líderes en cada subgrupo y cumplen la función de brindar atención y asistencia a los co-coordinadores de red en la diaria, así como también atender dudas para resolver o derivar a los coordinadores.

ESTRUCTURA DE TRABAJO:

ESTRUCTURA DE TRABAJO



*Gráfico 1. Realizado por cuenta propia

La agencia despliega su producción de contenido en una página web destinada a tal fin. Además, cuenta con presencia en Instagram, Twitter, Facebook y Youtube. El trabajo específico del área de redes dentro de la agencia consiste en circular en estas plataformas aquellas notas, fotos y videos producidos por el resto de las áreas. Además, incluye dentro de sus tareas la producción de nuevas piezas de publicación y contenido especialmente pensado dentro de las lógicas de las plataformas y la definición del público de las redes a partir del análisis de métricas.

Durante la pandemia surgió el desafío de desarrollar vínculos profesionales y afectivos necesarios para trabajar en equipo a través de las pantallas. De esta manera, se buscó generar espacios de diálogo alternativos a través de diversas estrategias de participación e intercambio entre pares. Uno de los desafíos consistió en llevar nuestra práctica en conjunto con compañeros con los que nunca habíamos trabajado ni visto personalmente. Para ello se desarrolló un esquema de trabajo 100% virtual en el que fue necesaria la división de roles y tareas para organizar y garantizar las publicaciones dentro de los espacios pertenecientes a la agencia.

Además, ante el futuro incierto que presentaba el contexto, otro de los desafíos tuvo que ver con la posibilidad de acompañarnos y apoyarnos entre los practicantes. Es en este sentido que resultó esencial generar vínculos personales, profesionales y afectivos e instancias de diálogo que excedían la lógica de trabajo.

Por último, otro de los desafíos consistió en cumplir con los objetivos y metas propuestas desde el área en relación a nuestra propia práctica. Para ello fue imprescindible contar con espacios e instancias de capacitación sobre el uso y funcionamiento de distintas herramientas.

En este sentido nos preguntamos: ¿Qué hace a la práctica periodística grupal en estas circunstancias? ¿Cómo llevamos estas nuevas maneras de trabajo al mundo de las redes sociales y los contenidos digitales?

Apartado analítico N°1

Durante el período de julio de 2020 hasta marzo de 2021 el modo de trabajo dentro del área de redes y contenidos digitales consistía en una reunión semanal virtual a través de la plataforma Google Meet, en la que el coordinador general exponía los lineamientos generales a realizar durante la semana. Entre ellos, se aclaraba la cantidad de notas, videos y fotografías a circular dentro de las redes de la Agencia. Al mismo tiempo todo el equipo formaba parte de un grupo general de Whatsapp.

Durante este período, el equipo estaba subdividido y organizado por plataformas. Un grupo se encargaba de publicar los contenidos en Instagram, otro en Twitter, y otro en Facebook. Luego de un determinado tiempo, los practicantes rotaban por los grupos hasta cumplir el ciclo de las tres redes.

Para organizar el trabajo diario cada subequipo tenía su propio grupo de Whatsapp, en el que se volcaba todo el caudal de información y se producían las validaciones del contenido que debía publicarse (en concreto: redacción de copias, portadas de videos, edición de imágenes, etc.). Cada co-coordinador confeccionaba un cronograma específico según la lógica y estrategia diseñada para cada red.

Por otro lado, como en todo el ámbito periodístico, durante los fines de semana pueden surgir hechos noticiosos relevantes e imprevistos. Para responder a ellos, se estableció un sistema de guardias rotativas: una integrante de cada red realizaban las tareas extra en

caso de haberlas junto a un co-coordinador a cargo, por fin de semana. Además, el área de redes también se encargaba de realizar un análisis semanal de métricas que permitieran evaluar el trabajo hecho y lograra guiar el camino de la agencia en los espacios digitales. Al igual que en las guardias, el análisis se hacía de manera rotativa. El informe se presentaba durante la reunión virtual y luego se abría un espacio de diálogo para implementar nuevas estrategias comunicacionales en función de la evaluación. Por último, como se mencionó en apartados anteriores, una de las tareas del área consiste en producir nuevas piezas de publicación y contenido. Dos tipos de productos se confeccionaron en este período: Placas frase e Infografías que se editaban en el software online Canva (sitio que provee herramientas de diseño gráfico simplificado). Este puede ser utilizado desde cualquier dispositivo móvil o desde una computadora.

PRODUCTOS DIGITALES:



*Ejemplo Placa Frase



*Ejemplo Infografía

CRONOGRAMA REDES:



*Ejemplo cronograma Instagram 2020

Apartado analítico N°2

Durante el mes de marzo de 2021 la dinámica grupal y los modos de organización tuvieron modificaciones. Actualmente existen tres reuniones semanales virtuales vía Google Meet que se dividen en espacios que hacen a la formación y la práctica dentro del área. Estas son: Estrategia y Capacitación (lunes), Contenidos y Audiencia (miércoles) y Productos Digitales (viernes). El espacio formativo se encuentra a cargo del docente coordinador y los espacios de práctica a cargo de los co-coordinadores.

REUNIONES:



*Reunión Virtual a través de la plataforma Google Meet.

Paralelamente a estas modificaciones, se incorporó el uso de una nueva plataforma llamada Trello, como canal de comunicación de todo el equipo de trabajo. Este soporte permite generar un tablero en el que se visualizan y gestionan tareas y proyectos. El tablero es personalizable y el equipo de coordinación ha buscado crear una dinámica que sea funcional a las necesidades a nuestras necesidades. Una de las grandes ventajas de esta plataforma digital es que se encuentra disponible tanto para dispositivos móviles como para la PC.

TRELLO:



*Tablero de trabajo del equipo de redes y productos digitales

Si bien el grupo de Whatsapp general sigue siendo utilizado para cuestiones más generales o que requieran validación inmediata, mediante este nuevo soporte, el área de redes adquirió mayor organización. Aquí se asignan las notas semanales correspondientes para cada grupo, los productos digitales (infografías y placas frase) y hasta se escriben los cyps que cada practicante elabora para los posteos de cada red.

El tablero responde al proceso de circulación de los contenidos. A él se le agrega un espacio especial con acceso directo a los recursos e insumos que necesitamos para crear las publicaciones (drive de fotos del área de fotografía, manual de estilo de la agencia, cronograma semanal y cuentas relevantes para etiquetar, datos que se van actualizando, con los usuarios de redes sociales de cada redactor/integrante de ANCCOM). Por último, y no menos importante, compartimos en Trello los cronogramas de publicación de todas las redes sociales de ANCCOM para poder organizarnos al momento de planificar la semana. Otro de los cambios dentro de este periodo consiste en que cada grupo debe publicar en las tres redes en su totalidad. Es decir, los equipos ya no se encuentran divididos por red sino que se trabaja por nota asignada (ver gráfico 1). Para esta nueva organización, se confeccionó un nuevo cronograma de publicaciones en una hoja de cálculo de google en

el que cada equipo separa un horario de publicación específico para cada día de la semana. Además, el calendario está dividido en cuatro hojas y cada una corresponde a una red diferente.

CRONOGRAMA:

SEMANA DEL 22/09 AL 28/09							
HORARIO	22/09/2021 LUNES	23/09/2021 MARTES	24/09/2021 MIÉRCOLES	25/09/2021 JUEVES	26/09/2021 VIERNES	27/09/2021 SABADO	28/09/2021 DOMINGO
15:45 HS							
16:00 HS		GC Luisa Valencuela					
16:15 HS							
16:30 HS						GC (23-09-21) ARMBDA	GC (23-09-21) ARMBDA
16:45 HS							
17:00 HS		gc FRATE dragon ball		GC H&A plaza frate	gc dragon ball		
17:15 HS							
17:30 HS						gc dragon ball	
17:45 HS							
18:00 HS	gc dragon ball	GC Evamaria Gimenezgi automática		gc plaza frate			gc dragon ball
18:15 HS							
18:30 HS						GC (24-09) ARMBDA	GC PLANETA B
18:45 HS							
19:00 HS	GC (24-09) Valencuela	GC Automática Bolches					GC (24-09) Valencuela
19:15 HS							

*Cronograma de redes sociales ANCCOM – 2021

A todos los equipos (6 en total) se les asigna entre una o dos notas semanales. Como se mencionó en apartados anteriores, dentro de cada grupo se encuentran los líderes de equipo. Ellos se encargan de gestionar la dinámica y funcionamiento de cada equipo internamente. La conversación diaria se lleva adelante mediante un grupo de Whatsapp. Además de las notas, los co-coordinadores asignan semanalmente un producto digital³ específico para cada grupo que se realiza en conjunto o por algunos de los miembros del equipo designados por la líder en cuestión.

Actualmente las métricas se presentan mensualmente dentro de la reunión de contenidos y audiencias y, a partir de ellas, se trabajan cambios y sugerencias. La realización del informe se asigna mediante rotación de equipos. El análisis y los resultados también se

³ Retomando a Van Dijk (2013:23), "las plataformas de los medios sociales son objetos dinámicos que van transformándose en respuesta a las necesidades de los usuarios, pero también por reacción a las demás plataformas con las que compiten". Los productos digitales trabajados por la agencia varían de acuerdo a los cambios en el consumo de contenido digital de los usuarios. Este año se incorporaron piezas gráficas que responden a la lógica del storytelling (como carrouseles), audiovisuales (reels, igtv, entre otros) y visualizaciones de datos.

exhiben los primeros días del mes a los coordinadores de todas las áreas de la agencia. Este espacio, nos permite tomar decisiones a futuro y generar nuevas preguntas no solo para el espacio de redes sino para todas las áreas que componen la agencia.

En las reuniones dedicadas a los productos digitales se abre el juego consultas y/o propuestas para la realización de los mismos. Todas las reuniones son abiertas a sugerencias de los practicantes y a nuevas ideas que se puedan implementar para mejorar e innovar el funcionamiento de la agencia. El objetivo de este espacio se centra en la búsqueda de generar productos propios noticiosos que sigan las lógicas de las redes sociales y complementen a los productos tradicionales (notas, fotos, videos, etc.).

Durante el año 2021 se incorporaron capacitaciones para la formación de los practicantes, con respecto al manejo de las redes sociales. Algunos de ellos fueron: Cursos del examen de asociado en marketing digital certificado por Facebook, capacitación de Youtube Creator Academy y capacitación de Telecom en su programa #Redacciones4G.

Es importante destacar que si bien cada reunión es pertinente y es el espacio dentro del cual se llevan a cabo muchas de las decisiones que hacen al trabajo del área, no todos los practicantes pueden asistir a estas en su totalidad⁴. Por lo tanto, luego de su finalización, los coordinadores envían por mail una minuta con el resumen de los temas que se trataron. De esta manera, todos los practicantes están al tanto sobre lo que se trabajó.

MINUTAS DE REUNIONES:

Hola equipo ANCCOM!

¿Cómo están?

El miércoles pasado tuvimos nuestra reunión semanal de **Contenidos y Audiencias**.

- Comenzamos la reunión repasando la distribución de notas de la semana. Dada la cantidad de notas de la última semana, cada uno de los grupos recibió asignada una sola nota o video para publicar.
- Compartimos las primeras sensaciones post cobertura de elecciones. Todos los grupos coincidieron en destacar la buena organización de la cobertura, tanto a nivel del equipo en general como al interior de cada uno de los grupos. Felicitaciones nuevamente :)
- Destacamos el desafío que tendrá el grupo 4 en la elaboración de las métricas de este mes que, además de incluir las publicaciones de la cobertura, incluye una publicación estrella en Facebook (publicación de la nota sobre el diccionario nicho realizada el 8/9).
- Anuncio: Dada la conformación actual y la cantidad de integrantes de cada uno de los grupos, a partir de esta semana, Agus dejó de integrar el grupo 5 y pasó a formar parte del grupo 2.

Cualquier consulta estamos en contacto.

¡Nos vemos el miércoles a las 16:30 hs!

Saludos

Estefanía, Coordinadora Contenidos y Audiencias

*Ejemplo minuta del espacio de Contenidos y Audiencias.

⁴ Un porcentaje considerable de los practicantes manifestó que por lo menos alguna de las reuniones coincide con horarios de clase o trabajo.

Conclusiones

En esta ponencia se planteó un registro inicial del trabajo en la agencia, pero la misma presentó (por esta duplicidad de ser tanto integrantes como analistas) el desafío y la posibilidad de desarrollar nuevas prácticas y herramientas de formación pre profesional para quienes somos parte de ella. Mantener el espacio con una pandemia de por medio presentó dificultades, pero también abrió el juego y profundizó cambios que ya se venían gestando. Las plataformas mediáticas sin duda fueron primordiales para continuar nuestras tareas y fortalecer el trabajo en equipo sin tener que encontrarnos en un lugar físico. El recorte temporal analizado muestra cómo el área buscó, con el paso del tiempo, distintas formas de resolver el problema de la organización, respondiendo a las necesidades generadas por la pandemia. Las plataformas y el uso del smartphone como herramienta de trabajo facilitaron nuestra labor y comunicación interna, logrando mantenernos conectados. Aún así, caer en una posición tecnologicista restaría peso a la apropiación y uso práctico que como agencia se hizo de estos espacios virtuales, construidos en base a propuestas personalizadas que respondieran a los objetivos del área. En ese sentido, la importancia de fortalecer el trabajo en conjunto y generar espacios de diálogo y participación fueron la clave de lo aprendido hasta entonces.

La era digital ha abierto las puertas a nuevas lógicas de comunicación, acceso y participación que implican un verdadero diálogo entre las partes involucradas. Así como la agencia requirió de espacios de intercambio para lograr un mejor trabajo, el periodismo en redes sociales busca resultados similares. Tal como se mencionó en la introducción, la posibilidad de interacción con los usuarios tenderá a generar una verdadera construcción de comunidad, siempre y cuando nosotros seamos quienes pongamos esa meta como uno de nuestros principales objetivos.

Las situaciones inéditas traen cambios y transformaciones. Ante la posibilidad de una vuelta a la presencialidad, no podemos dejarnos de preguntar por el futuro próximo. ¿Qué prácticas se mantendrán? Creemos que hay cosas que no volverán a ser como antes. Por ello nos preguntamos: ¿Cómo se fusionarán estas nuevas prácticas con el trabajo que regularmente se realizaba antes de la pandemia? Ese será el próximo interrogante a responder.

Referencias bibliográficas

CASTELLS, M. (1996). *La era de la información*. Economía, sociedad y cultura. Vol. 1 México siglo XXI.

FERNÁNDEZ, J. L. (a) (2018). Parte I. Comprender a las plataformas mediáticas. En: *Plataformas mediáticas*. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias. Buenos Aires: La Crujía.

HJARVARD, S. (2016). "Mediatización: La lógica mediática de las dinámicas cambiantes de la interacción social", en *La Trama de la Comunicación*, Volumen 20, Número 1, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario, Rosario, Argentina, UNR Editora. www.scielo.org.ar/pdf/trama/v20n1/v20n1a13.pdf

QUIROZ PACHECO, Y. R. (2014). Las redes sociales como herramientas del periodismo digital. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología, 279–303.

SALAVERRÍA, R. (2005). *Redacción periodística en internet*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra S.A.

SCOLARI, C. (2008). *Hipermediaciones*. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Barcelona: Gedisa.

VAN DIJCK, J. (2013). *La cultura de la conectividad*. Una historia crítica de las redes sociales. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.

Anexo: Soportes de la Agencia

ANCCOM. Agencia de Noticias de la Carrera de Ciencias de la Comunicación. Facebook. Universidad de Buenos Aires. Recuperado el 29 de septiembre de 2021. <https://www.facebook.com/ANCCOMnoticias>

———. Instagram. Universidad de Buenos Aires. Recuperado 29 de septiembre de 2021, de https://www.instagram.com/anccom_noticias/

———. Página web. Universidad de Buenos Aires. Recuperado 29 de septiembre de 2021, de <http://anccom.sociales.uba.ar/>

———. Twitter. Universidad de Buenos Aires. Recuperado 29 de septiembre de 2021, de <https://twitter.com/AnccomNoticias>

———. Youtube. Universidad de Buenos Aires. Recuperado 29 de septiembre de 2021, de <https://www.youtube.com/c/ANccomNoticias>