



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE LA PLATA

ESPECIALIZACIÓN EN PERIODISMO CULTURAL

Estudiante: Melina Sólino
Directora: Mariana Speroni

Proyecto:



ZOOM/ ALFOMBRA ROJA/ SE BUSCA/ DE ACÁ/
CARTELERIA/A ESTUDIAR/ GPS CULTURAL



Índice

Proyecto	2
Marco Conceptual	2
¿Por qué el Oeste?	10
Herramientas Metodológicas utilizadas	15
Proceso de creación	15
Calendario del proceso creativo	18
Community Management	19
Conclusión	28
Bibliografía	31
Anexo	32
Muestras de Isologos para Espacio Oeste	32
Consideraciones técnicas sobre el Desarrollo Web	32
Evaluación de requisitos para el sitio web: las ventajas de Wordpress	33
Herramientas de Análisis Web.....	36

Espacio Oeste Info + Cultura

<http://www.espaciooeste.com.ar/>

Nombre del estudiante: Melina Sólamo

Nombre de la directora: Mariana Speroni, docente de UNLP

Proyecto

Creación de un sitio web sobre noticias de la movida cultural de la zona oeste del Conurbano Bonaerense, que incluya una sección de entrevistas, agenda y reseñas de espectáculos, entre otros. Entendemos por “movida cultural” todo tipo de eventos y actividades vinculadas al arte y la cultura, organizados por el Estado y por instituciones o grupos independientes. La edición y dirección periodística estará a cargo de la alumna, pero contará con la colaboración de otros redactores. Las zonas de cobertura serán los partidos de La Matanza, Morón, Ituzaingó y algunas localidades pertenecientes a Tres de Febrero.

Marco conceptual

Teniendo en cuenta que el objetivo del proyecto es crear una publicación periodística, es necesario referirse a la definición de periodismo cultural, que suele nombrar a aquél que se dedica a las expresiones artísticas, vinculadas al arte y la cultura, emparentándola con las bellas artes. La idea de “lo culto” como conocimiento, muy lejana del concepto amplio de cultura que se acerca a una visión posmoderna, sostiene la mirada eurocentrista que logró instalar la idea de “alta cultura” dentro de la sociedad, en relación a la danza, la literatura, la música y la pintura, entre otras manifestaciones.

Aunque con este proyecto no se intenta poner en discusión ni exponer la multiplicidad de voces que existen sobre el concepto de cultura, vale aclarar que la mayoría de los medios de comunicación posee en sus secciones de cultura los contenidos que se ajustan a un concepto acotado, en parte porque sería imposible organizar una publicación que responda al sentido amplio de “lo cultural” pero, a su vez, porque responden a interés económicos y, en general, sólo difunden las expresiones artísticas y espectáculos masivos. En palabras de Jesús Martín Barbero, “la concepción de autonomía de la cultura acaba siendo funcional a los requerimientos del mercado (...) las diferencias que importan en la cultura no son las que diversifican u organizan el campo de la cultura, ni como mundo de prácticas, ni como trama de escuelas, estilos o tendencias, sino las que

produce la experiencia social, esto es, la diferencia entre experiencias culturales”. Por eso, este proyecto, más que definirse como un medio cultural, pretende ser un mero puente entre los artistas y la comunidad de los barrios, una fuente de consulta sobre la agenda, convocatorias y demás actividades que sucedan en la zona.

Según estas consideraciones, el periodismo cultural debería abarcar todas las posibilidades e incluso se podría pensar que todo periodismo es cultural por sus orígenes, objetivos y procedimientos. Sin embargo, es necesario acotar el campo de influencia de un periodista y, siguiendo a Jorge Rivera, se puede coincidir con la idea de que el periodismo cultural “es una zona compleja y heterogénea de medios, géneros y productos que abordan con propósitos creativos, críticos, reproductivos o de divulgación en los terrenos de las bellas artes, las bellas letras, las corrientes del pensamiento, las ciencias sociales y humanas, la llamada cultura popular y muchos otros aspectos que tienen que ver con la producción, circulación y consumo de bienes simbólicos, sin importar su origen o destinación estamental”.

De acuerdo con el autor, este proyecto podría ser considerado parte del periodismo cultural, ya que es un campo que “no es uniforme ni reductible a unos pocos prototipos de fácil identificación” y, según él asegura, puede ir desde “una revista literaria de pequeña circulación, el suplemento de un diario de tirada masiva... un fanzine, etcétera”. “Ni la naturaleza de los públicos... ni los objetivos ideológicos o estéticos... son patrones que permiten definir rigurosamente al periodismo cultural... Un sector de este periodismo ejerce real influencia en la configuración de las ideas y el gusto del público de una época, mientras que otro se limita a reproducir sus modos sin aportar elementos genuinamente originales o contradictorios”, reflexiona Rivera.

Por su parte, Ingrid Beck, actual directora de la revista Barcelona y ex jefa de redacción de la emblemática revista La Maga, expresó que “el periodismo cultural argentino tiene una larguísima, interesante y buena tradición”. “Creo que hay pequeños emprendimientos (blogs o sitios web) excelentes y que las secciones de espectáculos de los medios tradicionales tienen compromisos comerciales que impiden, muchas veces, hacer buen periodismo”, disparó en una entrevista para Télam, en enero de 2015.

Lejos de esta polémica, el presente proyecto no busca imponer miradas sino solo difundir y publicar toda la información que aborde la actividad de artistas locales o espacios artísticos como la agenda cultural de los diferentes municipios de la zona, sin distinguir por color político o por pauta publicitaria. Coincidiendo con Rivera, al ser un pequeño medio, se podrá ser “más eficiente en la selección y profundización”, sin caer en la repetición o amarillismo que suele haber en los medios masivos que abordan al espectáculo como algo vulgar o polémico, donde abundan los “chismes” o detalles de su vida privada por sobre la trayectoria de un artista.

En relación a esto, se puede recordar la nota de Mario Vargas Llosa que, aunque fue publicada en 2007, tiene una gran vigencia. “En algún momento, en la segunda mitad del siglo XX, el periodismo de las sociedades abiertas de Occidente empezó a relegar discretamente a un segundo plano las que habían sido sus funciones principales - informar, opinar y criticar- para privilegiar otra que hasta entonces había sido secundaria: divertir. Nadie lo planeó y ningún órgano de prensa imaginó que esta sutil alteración de las prioridades del periodismo entrañaría cambios tan profundos en todo el ámbito cultural y ético. Lo que ocurría en el mundo de la información era reflejo de un

proceso que abarcaba casi todos los aspectos de la vida social. La civilización del espectáculo había nacido y estaba allí para quedarse y revolucionar hasta la médula instituciones y costumbres de las sociedades libres... A ese disparate hemos llegado: a que una de las más importantes conquistas de la civilización, la libertad de expresión y el derecho de crítica, sirva de coartada y garantice la inmunidad para el libelo, la violación de la privacidad, la calumnia, el falso testimonio, la insidia y demás especialidades del amarillismo periodístico... La civilización del espectáculo tiene sus lados positivos, desde luego. No está mal promover el humor, la diversión, pues sin humor, goce, hedonismo y juego, la vida sería espantosamente aburrida. Pero si ella se reduce cada vez más a ser sólo eso, triunfan la frivolidad, el esnobismo y formas crecientes de idiotéz y chabacanería por doquier”.

Con respecto a la temática que abordarán las publicaciones de Espacio Oeste, es importante reconocer que es bastante difícil acotar los contenidos, ya que, siguiendo con Rivera, “La gama de temas e incumbencias del periodismo cultural es variada y heterogénea”, pero, se buscará que las entrevistas y actividades informadas sean vinculadas al arte y al espectáculo cultural, que suelen tener como fin el entretenimiento y al acercamiento de expresiones artísticas.

Si bien existe una infinidad de conceptos sobre el arte, es importante enumerar algunos que lo abordan desde una mirada más amplia. “Concebimos al arte como un fenómeno sociocultural, cuya producción y apreciación son especializadas. Su producción se realiza en diferentes medios y requiere de diferentes materiales, técnicas y procedimientos. La práctica artística tiene como finalidad realizar profesionalmente imágenes, sonidos, y movimientos que son capaces de producir efectos estéticos”, asegura Juan Acha, mientras que Herbert Read reflexiona: “El arte es un modo de expresión en todas sus actividades esenciales, el arte intenta decirnos algo acerca del universo del hombre, del artista mismo. Sólo cuando reconocemos claramente que el arte es una forma de conocimiento paralela a otra, pero distinta de ella, por medio de la cual el hombre llega a comprender su ambiente, sólo entonces podemos empezar a apreciar su importancia en la historia de la humanidad”. Por su parte, Wladislaw Tatarkiewicz considera que “El arte es una actividad humana consciente capaz de reproducir cosas, construir formas, o expresar una experiencia, siempre y cuando, el producto de esta reproducción, construcción, o expresión pueda deleitar, emocionar o producir un choque”.

Sobre el concepto de espectáculo, la Real Academia define: “Del lat. *spectacŭlum*, der. de *spectāre* 'contemplar'. Función o diversión pública celebrada en un teatro, en un circo o en cualquier otro edificio o lugar en que se congrega la gente para presenciarla. Cosa que se ofrece a la vista o a la contemplación intelectual y es capaz de atraer la atención y mover el ánimo infundiéndole deleite, asombro, dolor u otros afectos más o menos vivos o nobles”. Sin embargo, las expresiones artísticas van más allá de estas definiciones y abarcan todo tipo de actividades vinculadas a la danza, música, teatro, pintura, fotografía y demás manifestaciones locales, que serán difundidas en la publicación. Cabe destacar que, aunque actualmente también son considerados como espectáculos los eventos deportivos, este proyecto solo difundirá los espectáculos y artistas vinculados al ámbito artístico y cultural en su sentido más restringido ya que, como expusimos previamente, no se podría trabajar en un medio como el que realizamos, bajo un concepto amplio de “lo cultural”.

La perspectiva de este trabajo se acerca a la definición del Diccionario de Teorías Narrativas, de Lorenzo Vilches Manterola: “Una obra presentada al público. Una forma de mirar el mundo (Barthes, 1975). Un conjunto de acciones que despierta la curiosidad relacionada con sensaciones y emociones. Parte visible de la representación de formas artísticas”. Además, luego de repasar los conceptos históricos del espectáculo, el autor recuerda a Habermas, quien considera a la aparición de la televisión como una nueva forma social de la relación entre lo público y lo privado, basada en el consumo. “La sociedad del espectáculo pasa a ser la sociedad de la televisión mundial”, afirma Vilches Manterola y luego define al espectáculo en relación a la sociedad digital, lo cual es importante para el presente trabajo, que se relaciona a las nuevas formas de expresión del arte, el espectáculo y los medios de comunicación. “Paralelamente a la crítica ideológica del espectáculo basada en la tradición de pensamiento marxista, en la crítica académica de origen norteamericano de la Communication Research y posteriormente de los Estudios Culturales, ya existen movimientos de renovación del espectáculo, que trascienden los escenarios de teatro para salir a la calle...La irrupción de los medios digitales multiplica la participación del público con tecnologías que permiten la bidireccionalidad y la participación en tiempo real”.

Aunque no es objeto del presente construir un análisis sobre las diversas teorías que existen sobre el periodismo digital y el uso de las redes sociales como herramienta de comunicación, es importante tener en cuenta a algunos autores que abordan el tema desde diferentes miradas. Carlos Scolari, en su libro *Hipermediaciones*, analiza la teoría de comunicación digital interactiva y parte de una afirmación: “no podemos seguir hablando de nuevos medios”. “¿Es la televisión un nuevo medio?” se pregunta, al reflexionar sobre lo efímero de los conceptos en esta época. “La relatividad -y, en consecuencia, la inutilidad teórica- del concepto de newmedia queda a la vista. Dentro de veinte o treinta años, los blogs y los diarios en línea, hoy situados en la primera posición de las nuevas formas de comunicación digital, serán considerados viejos medios... los conceptos de nuevo medio y nuevas tecnologías son, evidentemente, los más frágiles de todos. Lo que hoy es nuevo mañana será vetusto y la semana que viene arqueología tecnológica. Cualquier libro sobre los new media está condenado a cambiar su título o sus contenidos si fuera reeditado dentro de una década”, asegura.

Es interesante la reflexión que el autor hace sobre el concepto de “cibermedios”, en relación al periodismo digital y su complejidad. “El ciberespacio, según el diccionario de la Real Academia Española, es un «ámbito artificial creado por medios informáticos» y el cibernauta es la «persona que navega por los ciberespacios». Los cibermedios, descendientes de los teletextos de la década de los ochenta, habrían surgido a mediados de los años noventa, cuando aparecieron en las pantallas los primeros productos del periodismo electrónico. En la misma línea, Orihuela sostiene que el cibermedio es «aquél emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y públicos, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual y se actualiza y se publica en la red internet» (2005: 40). Este concepto nace con dos fuertes hipotecas semánticas que deberíamos analizar antes de decidir su utilización teórica. Por un lado, el prefijo ciber proviene del inglés cybernetics, y éste del griego kibernetes, entendido como piloto o controlador (literalmente, «el arte de gobernar una nave»). Ahora bien, ¿tiene sentido definir en

términos de control un espacio que, si por algo se caracterizaría, es por la polifonía de voces y la falta de un centro de poder?”, considera.

Scolari plantea el concepto de “hipermediaciones” como “procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí” y, luego, propone “perder la fascinación por los nuevos medios, para recuperar las hipermediaciones”, reivindicando el rol activo protagonista del receptor tradicional, hoy devenido en usuario de la web y redes sociales, y plantea una contraposición: “podemos construir una rápida oposición entre las formas de comunicación digital y la tradicional comunicación de masas. Por un lado las tecnologías analógicas, en el otro las digitales. A la lógica uno-a-muchos de la difusión masiva tradicional se oponen las tramas reticulares, y a las textualidades lineales se enfrenta el hipertexto. Si la vieja industria cultural constituía un sistema donde cada medio y lenguaje ocupaba su lugar, en la nueva media esfera todo tiende a combinarse en entornos multimedia. Además, las prácticas interactivas rompen con el consumo pasivo de los medios masivos”.

Por otro lado, José Manuel de Pablos en *La red nuestra*, realiza una crítica severa al uso que en ocasiones se da a las nuevas tecnologías cuando son mal interpretadas, como recurso de la globalización “para sojuzgar a una gran parte de la humanidad y no para liberarla” y reconoce que la formación del futuro periodista ha de ser ahora más compleja, ya que “se hace necesaria una metamorfosis intelectual y tecnológica en un mundo que será cada vez más un pañuelo”. Para el autor, los conceptos de «periódico» en línea, «prensa» y «diario», “nada tienen que ver con el nuevo léxico telemático, porque no tienen relación con el concepto o doctrina de las formas de servicio informático que se pueden generar desde las redes interconectadas a bancos de datos abiertos y disponibles” y, en relación a los cambios evidentes producidos por el uso de la web, propone que “empecemos a acostumbrarnos a dejar de usar la palabra periódico cuando se trate de un servicio informativo escrito que encontremos en redes, al menos cuando esta figura nueva se haga real de verdad”, es decir, que tenga inmediatez y se actualice al instante. En su intento por aclarar la terminología, el autor rechaza también el concepto «periódico electrónico», pues, como bien apunta, el diario moderno, hecho al modo convencional, es un producto resultado de “un verdadero proceso electrónico”, coincidiendo con Scolari, quien también habla de que no se puede definir algo como “digital”, porque todos “los textos y producciones, impresas o no, conllevan un proceso de digitalización en sí”.

Coincidiendo con algunas de las reflexiones de los autores, es que Espacio Oeste se autodefine como un sitio web o una “vidriera” para la cultura local, sin utilizar el concepto de “periódico” ni “diario” digital porque, de hecho, no lo es.

Por otra parte, vale la pena mencionar la investigación de Alejandro Rost, *La interactividad en el periódico digital*, donde repasa los comienzos de Internet y su llegada al mundo de los medios de información. “Entre 1995 y 1996, la Web recibió un aluvión de sitios de noticias. En agosto de 1996, de acuerdo a la UNESCO, había más de 1.500 periódicos y revistas disponibles en línea, de los cuales 1.400 utilizaban la Word Wide Web... a fines de 1996, los medios tradicionales más influyentes del mundo ya tenían su espacio en la Web, mientras se abrían lugar otros que no tenían

preexistencia offline. Desde entonces, la cantidad de contenidos en la Red no ha parado de crecer y lo ha hecho a un ritmo inimaginable poco tiempo atrás, en consonancia con el incremento en la cantidad de usuarios”, detalla y agrega: “Mientras la radio necesitó 38 años para alcanzar los 50 millones de oyentes, la televisión requirió de 13 para llegar a la misma cantidad. Internet, sólo precisó de cuatro años (1991-1995) para contar con 50 millones de usuarios en todo el mundo”.

Además, el autor se refiere a las características de los medios digitales: “las posibilidades interactivas de selección y comunicación que permite, la disposición hipertextual de sus contenidos, los recursos multimedia que dispone, la documentación ilimitada debido a su gran capacidad de almacenamiento, la construcción de una actualidad múltiple, y las alternativas de personalización de sus contenidos”. Haciendo hincapié en la interactividad, subraya que “es una de las características que mejor definen al periódico digital” y la define como “la capacidad gradual que tiene un medio de comunicación de darle mayor poder a sus usuarios/lectores en la construcción de la actualidad... la interactividad selectiva implica que el lector “interactúa” con la información ya dispuesta por el medio, pudiendo elegir a qué contenidos exponerse y cuándo... es un receptor (activo). La interactividad comunicativa alude a las distintas posibilidades de expresión y comunicación que tiene los lectores con los periodistas del medio, con otros lectores y con personajes de la actualidad (a través de foros, chats, correo electrónico, etc). El lector aquí es productor de contenidos”.

Sobre el rol del periodista, Rost considera: “Un aspecto importante a tener en cuenta es el perfil de los periodistas que trabajan en los periódicos digitales y en qué condiciones lo hacen. Los periodistas de sitios web pertenecientes a diarios impresos en América Latina son muy jóvenes, mal pagados y son vistos por sus colegas del papel como profesionales de menor nivel, según reveló la primera encuesta sobre periodismo en Internet en América Latina, realizada por el sitio colombiano eltiempo.com... el 68 por ciento de las puntocom de periódicos son manejados por ocho o menos periodistas. En otros sitios web que no tienen edición impresa, las redacciones pequeñas son aún más comunes (81 por ciento)”.

“La palabra que mejor define la situación laboral de estos ciberperiodistas es precariedad”, sentencia el autor, demostrando que, lamentablemente, la precarización laboral en los medios de comunicación es moneda corriente desde los inicios del “periodismo digital” y, quizás, desde antes. Aunque no sea el tema de alcance de este trabajo, me atrevo a hablar en primera persona ya que viví, y vivo, en carne propia la compleja situación de los medios y, creo que, por eso también, Espacio Oeste surgió como un emprendimiento propio que intenta, con una mirada positiva, generar más espacio, valga la redundancia, que no suele haber, ni para los artistas locales, ni para quienes queremos escribir sobre ellos.

Siguiendo con Rost, quien se presentó en el *IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*, “Para el periodismo, Internet significa el factor de cambio más importante de los últimos tiempos. No sólo porque creó nuevas plataformas de manifestación del discurso periodístico, sino porque poco a poco está obligando a transformar rutinas de producción de los periodistas. Hay pervivencias en el proceso de producción periodística pero también se están manifestando cambios notables en las competencias exigidas, los roles y funciones, los horarios, la geografía de las

redacciones, las agendas para los distintos medios, el tipo de lenguaje y la relación con los usuarios”.

En ese escenario, agregó Rost, “las redes sociales tienen un protagonismo creciente, porque han generado un espacio de actuación en el que las personas se sienten con mayor comodidad para expresarse y para interactuar socialmente. Han plasmado un entorno de flujo comunicativo constante, que se solapa, transforma y desplaza a las páginas estáticas e invariables que dominaban en la primera Web. Hoy los sitios web más visitados, y en los que los usuarios permanecen más tiempo, son sitios de flujo. Este modelo comunicativo multidireccional, con un sistema meritocrático de actuación que tanto construye nuevas jerarquías como reproduce viejos esquemas, contrasta con el modelo mucho más unidireccional de emisión de las primeras páginas. No es que haya un reemplazo lineal de una Web por otra sino que ambas se superponen, se entremezclan y se transforman. Son cambios que no deben ser adjudicados sólo a la tecnología sino que tienen un origen sociotécnico: hay una base de innovación y desarrollo tecnológico pero también una base social, dado por el uso que se le da a la tecnología”.

Es de gran aporte el análisis que hace el autor sobre el triple abordaje para pensar los usos periodísticos de las redes, que lo grafica con el siguiente esquema:

Enfoques para el uso periodístico de las redes sociales

Recepción	Medios ← Usuarios	Recibir información, ideas
Difusión	Medios → Usuarios	Distribuir contenidos
Interacción	Medios ↔ Usuarios	Interactuar con lectores y fuentes

Pese a que este trabajo no tenía como proyecto inicial abordar la temática de redes sociales, es importante comprender por qué son esenciales a la hora de pensar un medio de comunicación digital y, a su vez, merece la pena plasmar los conceptos que, quizás en una segunda instancia, puedan ser aplicados para un desarrollo mayor del sitio aquí presentado.

“Los tres enfoques son complementarios y permiten concebir y aprovechar las redes en todo su potencial informativo y comunicativo. Este abordaje no sólo sirve para pensar cómo puede un medio periodístico aprovechar las redes sino que también es un instrumento para que, desde la academia, se estudie y analice su uso. La mayoría de los medios ve y aplica las redes sociales sólo desde una o dos de estas perspectivas; son pocos los que hacen un aprovechamiento completo”, explica Rost y detalla sus enfoques, ampliando sobre sus características:

1. Recepción. Ver las redes desde la recepción significa pensarlas para nutrirse de ideas e información para la elaboración de contenidos periodísticos. En primer lugar,

las noticias de último momento se conocen antes en las redes sociales que en ningún otro medio. Particularmente en Twitter, debido a lo sencillo que resulta incorporar un nuevo contenido, la brevedad de cada mensaje y a que esta actualización puede hacerse desde cualquier dispositivo conectado a Internet. Twitter es el “espacio natural” de las breaking news, dice José Luis Orihuela (2011).

En segundo lugar, y más allá de propagar la última novedad, las redes son una caja de resonancia de aquello que suma interés. Si la noticia se define en parte -de acuerdo a Lorenzo Gomis (1991)- por la cantidad de comentarios que puede generar un hecho, las redes sociales son un espacio para verificar casi en tiempo real el interés que suscita un tema. A más interés, más comentarios en las redes.

En tercer lugar, muchas fuentes oficiales se expresan directamente a través de las redes sociales. Dirigentes políticos, deportistas y personajes del espectáculo encuentran allí un canal directo y rápido para llegar a sus audiencias, sin la intermediación a veces incómoda de los periodistas. Los mensajes en Facebook, los tuits y los videos en Youtube desplazan a veces los comunicados de prensa.

En cuarto lugar, las redes permiten obtener registros múltiples sobre acontecimientos complejos que ocurren en distintos lugares en forma simultánea. Ejemplo de ellos son los desastres naturales, las elecciones, las revueltas políticas o las movilizaciones masivas. Cuando una noticia se expresa en muchos escenarios al mismo tiempo y tiene muchos protagonistas, se requiere de una cobertura distribuida que no siempre está al alcance de las posibilidades de un medio.

Luego de recordar que no hay mucho material académico sobre el uso de las redes en el periodismo, y antes de continuar con detalle de los enfoques, el autor cita una encuesta realizada por el Foro de Periodismo Argentino (FOPEA) en 2012, que demuestra la preponderancia de estas nuevas fuentes. “En la Argentina, los editores de medios digitales aseguran que monitorean siempre (53%) o a veces (39%) las redes sociales para publicar noticias, mientras que un 8% no las revisa nunca, de acuerdo a una encuesta realizada en mayo de 2012 a 74 editores de medios digitales por. El 94% de los editores considera que las redes favorecen la labor periodística, principalmente porque aumenta la cantidad de fuentes de información. Sobre todo ven Facebook (93%) y Twitter (88%)”.

2. Difusión. Otro enfoque diferente es analizar las redes por su poder de difusión de contenidos para los medios. En primer lugar, la difusión es personalizada -o al menos da esa sensación-, porque llega directamente al perfil individual de cada usuario-fan. Al mismo tiempo, es una difusión social. Cobra fuerza en la medida que los círculos de amigos y seguidores de cada usuario recomiendan, comparten y comentan los contenidos. Un número creciente de ciudadanos accede a las noticias a través de estos enlaces en las redes, con lo que su línea de tiempo se convierte en su portada personalizada de noticias.

“A la primera acción de *gatekeeping* de los periodistas, le sigue una segunda protagonizada por usuarios de referencia. Pero esta segunda acción sigue pasos diferentes de las anteriores: ya no se trata de seleccionar/resumir información, sino de indicar pistas de lectura”, afirma Joao Canavilhas (2011), que denomina a esta actividad

como “*gatewatching*”, siguiendo a Axel Bruns (2003). Si los medios transmiten sus noticias en forma unidireccional a sus audiencias, los *gatewatchers* redistribuyen la información a una comunidad de seguidores. Los que tienen mayor influencia se convierten en aliados fundamentales para los sitios de noticias debido a que su participación permite incrementar las visitas”, cita Rost, y continúa con el tercer enfoque:

3. Interacción. Este enfoque permite ver a las redes como entorno comunicativo; en el caso del periodismo, entre medios, lectores, fuentes y otros periodistas. De las tres perspectivas, ésta es la más novedosa para las prácticas periodísticas. Pero también la más compleja de aplicar. Es la más novedosa porque las redes sociales permiten un grado de interactividad comunicativa que ha acortado las distancias entre medios y lectores, por un lado, y entre fuentes y lectores, por el otro. El contacto con periodistas y fuentes está a un clic y cada mención en Twitter o comentario en Facebook vuelve más visibles a los lectores, aunque esto no asegure una respuesta.

Hay antecedentes de interactividad comunicativa en los medios tradicionales, que se remontan a los contactos en la radio e incluso a las cartas de lectores de los diarios. Pero en el entorno digital, esta interacción se torna más dialógica, multidireccional y mucho más ágil (Rost, 2006). Los ciudadanos han adquirido mayor presencia entre los contenidos que se publican en los sitios de noticias, aunque el medio sigue siendo el *gatekeeper* que mantiene el control final de los contenidos.

Para concluir con su análisis sobre la interacción de los medios a través de las redes, el autor identifica tres tipos:

- 1) Modelo unidireccional. El medio difunde unilateralmente contenidos en las redes pero no responde a ninguna de las intervenciones de los usuarios.
- 2) Modelo reactivo. El medio difunde contenidos y responde sólo cuando el usuario lo interpela en algunas o todas las menciones y comentarios de los lectores.
- 3) Modelo interactivo. El medio difunde contenidos, responde a los comentarios y busca proactivamente la participación de los usuarios con preguntas, invitaciones a participar, pedidos de información, mensajes informales, fórmulas de cortesía, puesta en valor de la información que aportan los usuarios, etc. Este último modelo es el menos usado todavía pero es sin duda el que más los acerca a sus lectores.

¿Por qué el Oeste?

La zona oeste del Conurbano Bonaerense está conformada por los partidos de La Matanza, Merlo, Moreno, Morón, General Rodríguez, Marcos Paz, Hurlingham, Ituzaingó y Tres de Febrero. Con los trenes Sarmiento, San Martín y Belgrano Sur como principales medios de transporte, sus habitantes se trasladan hasta la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) con un tiempo estimado de viaje de una hora y media, como mínimo. Si bien CABA es el epicentro de la “movida cultural” y la calle Corrientes es el principal punto de referencia para quienes consumen los espectáculos comerciales y más promocionados por los medios de información de alcance nacional, cada localidad del Gran Buenos Aires cuenta con espacios y eventos artísticos que

merecen ser difundidos y aparecen, a veces en espacios reducidos, en las páginas de algunos medios zonales, impresos y digitales.

Aunque son innumerables las publicaciones que informan sobre los acontecimientos vinculados a la Zona Oeste, son pocas las dedicadas exclusivamente a lo que sucede en materia de arte y espectáculos. Además, en general, ocurre que la mayoría de los medios locales sólo publican los eventos a modo de agenda, sin profundizar en entrevistas, reseñas ni cobertura de actividades. Entre algunos de los sitios encontrados que se asemejan a la propuesta de Espacio Oeste, se pueden enumerar: el sitio Morón Espectáculos, que difunde las expresiones artísticas que suceden en el partido de Morón, sólo a modo de agenda y sin otro tipo de producción periodística, Conoteatral, que es un espacio de difusión que reúne toda la cartelera teatral del Conurbano Bonaerense Noroeste, conformado por los partidos de Tres de Febrero, San Martín, José C. PAZ, San Miguel y Malvinas Argentinas; y Diario de Cultura, que es un diario web sobre los eventos artísticos que suceden en CABA e incluye novedades sobre cine, música, curiosidades y noticias internacionales. A su vez, están los casos de Agenda ZAZ, que difunde los eventos de La Plata, Agenda Prisma, que realiza una cobertura de los espectáculos de la Zona Sur del Conurbano bonaerense, entrevistas y reseñas, y Agenda Provincial, que cubre la mayoría del Gran Buenos Aires.

Teniendo en cuenta mi experiencia como periodista local y mi especialización e interés por los eventos vinculados al cine, teatro, danza y demás expresiones artísticas, la elección de la zona de cobertura de Espacio Oeste fue casi natural. Es importante recordar que trabajé cinco años como redactora del Periódico El1 de la Universidad Nacional de La Matanza y colaboré con varias publicaciones digitales como REVOL, Cambio de Aire y Balletin Dance, realizando entrevistas a distintas figuras del espectáculo y de la danza, área que me interesa especialmente ya que, a su vez, soy profesora de danzas clásicas.

Por eso, Espacio Oeste pretende instalarse como un sitio para los artistas que debido a una escasa difusión, no llegan a ser conocidos por sus propios vecinos, que muchas veces se pierden la posibilidad de acceder a actividades culturales y artísticas a pocos minutos de sus casas y, en varios casos, con entrada libre y gratuita. Igualmente, vale la pena aclarar que también le da lugar a figuras reconocidas y que, ya sea por su agenda o por su origen, son de interés para el público del Oeste y en general, con el objetivo de que la web sea cada vez más conocida, no solo por los usuarios de la zona, sino de toda la Provincia.

Pero, además de la elección personal por experiencia e identidad de quien escribe, es importante recordar que el Oeste del Conurbano bonaerense suele ser considerado “usina” cultural por la gran cantidad de talentos y, sobre todo, bandas de rock, que desde allí comenzaron su camino al reconocimiento popular. Más allá de la famosa y conocida frase “En el Oeste está el agite”, que lleva el sello de Ricardo Mollo, la historia cultural y musical de la zona da cuenta de la gran producción artística de quienes crecieron en sus alrededores y se identifican, orgullosos, con el lugar donde nacieron o crecieron.

Al ser entrevistada por este tema, Mariela Rametta, autora del libro *El agite. Una historia de rock en el Oeste*, explicó: “En mi investigación utilicé un marco de referencia territorial, que abarcaba al antiguo Partido de Morón, que incluía Ituzaingó y

Hurlingham, pero el Oeste no deja de ser un horizonte identitario más que una región completamente definida”. En relación a esto, el libro *Morón, de los orígenes al bicentenario*, detalla que “el 10 de diciembre de 1995, se concretó la división de del Municipio en tres nuevos distritos: Morón, Hurlingham e Ituzaingó... Esta división dejaba al viejo Morón reducido a la mitad tanto en su extensión, como en número de habitantes. Mantuvo las localidades de Morón, Castelar, Haedo, El Palomar y Villa Sarmiento”.

Sobre los orígenes de la zona, Rametta afirmó: “Podríamos pensar que el Oeste del Conurbano nació gracias a la expansión del antiguo Ferrocarril al Oeste, más conocido como Ferrocarril Sarmiento. Ésta área es una de las primeras en ser densamente pobladas porque el eje ferroviario permitió la instalación temprana de familias que abandonaron la ciudad de Buenos Aires en la búsqueda de lotes de tierras más económicas donde edificar su hogar. En cada ciudad, pero sobre todo en aquellas que rodean las estaciones de la línea ferroviaria antes citada, se repite una distribución socioeconómica: en el centro encontramos una zona comercial y de servicios junto a un barrio residencial, estas áreas centrales tuvieron un acceso a las redes de servicios como electricidad, agua corriente y gas muy tempranamente. Lo contrario sucede con la periferia de estos centros, barrios de clases medias bajas y obreras, con acceso más tardío a los servicios antes nombrados, urbanizaciones que fueron creciendo al calor de las migraciones internas desde los años cuarenta por la instalación de emprendimientos fabriles que daban oportunidades laborales”.

Al hablar de la actualidad, la autora expresa: “Culturalmente, estamos ante una vida productiva, rica y variada. Por un lado, la elaboración y producción de artistas pertenecientes a los sectores medios, con acceso a formación profesional y que muchas veces sostienen como espacio identitario el barrio o ciudad que los vio nacer y optan por radicarse en esos mismos espacios y sostener su sociabilidad como su producción cultural en el mismo territorio. Por otro, encontramos las expresiones culturales de los sectores medios bajos y obreros que sostienen, aún con el paso del tiempo, costumbres de su pasado rural acercándonos a las tradiciones, el folklore, las fiestas típicas de las provincias. Incluso se debe tener en cuenta que en la zona tenemos espacios específicos donde podemos encontrarnos con las expresiones artísticas locales en emprendimientos privados de pequeños teatros, bares rockeros, peñas, espacios estatales, bibliotecas, sociedades de fomento y espacios públicos como las plazas, donde cualquier tarde nos sorprendemos con el sonido de tambores y murgas”.

Pensando en la situación de los medios locales, la escritora reflexiona: “La difusión de estas actividades o exposiciones las considero limitada, porque es complicado encontrar una agenda completa en esta época de redes. Los medios locales se encargan de difundirlas, pero las radios no necesariamente tienen el alcance de informar a toda la población y los periódicos cuentan con un listado menor de las actividades en el fin de semana. La promoción es parte del sustento de las expresiones artísticas que suelen necesitar de público y que en última instancia permitirían la expansión de este fenómeno o su retroalimentación”.

Para dar cuenta de algunos de los exponentes de la cultura que surgieron del Oeste, se puede retomar el texto *Morón, los orígenes del bicentenario*: “es importante resaltar el movimiento musical que nació y creció en los últimos treinta años... en 1968, con la

formación de la banda Arco Iris en la localidad de El Palomar. Considerada una de las fundacionales del rock argentino, era encabezada por Gustavo Santaolalla. En el año 1982, nació Sumo en la ciudad de Hurlingham, liderada por Luca Prodan... el estudio El Cielito, ubicado en Parque Leloir, fundado por Gustavo Gauvry... allí grabaron figuras como Luis Alberto Spinetta, David Lebón y Serú Girán... en Del Cielito Records grabaron las bandas más importantes del rock nacional. A la muerte de Luca Prodan, algunos de los integrantes de Sumo, residentes de El Palomar formaron otras bandas. Una de ellas fue Divididos, con Ricardo Mollo y Diego Arnedo. En sus canciones se refieren a sus pagos originarios con frases como “Volviendo a Haedo”... en los primeros años de los noventa, nuevas agrupaciones como Los Piojos, formada por jóvenes de El Palomar, Caseros y Villa Bosch, surgían en la zona... Los Caballeros de la Quema eran vecinos de Castelar y Morón”.

Al ser consultada sobre el fenómeno de identidad y “usina” de artistas, Rametta consideró que el Oeste “es un verdadero semillero, rico y variado, que permite disfrutar de una variedad de expresiones culturales en teatro tradicional y de vanguardia, folklore, rock y plástica con varios exponentes de reconocimiento nacional y los que su trayectoria se radica en la región”. “El Oeste es una identidad asumida, una idea que varía según el lugar donde habita el entrevistado, pero es una entidad que existe”, subrayó. En su libro, *El agite...*, la investigadora cita a varios músicos y artistas que, con sus palabras, confirman la relevancia del sentido de pertenencia. “Mi casa familiar era entre Haedo y El Palomar, en Avenida Rosales y la vía muerta. Con Ricardo trabajábamos en la fábrica de zapatos de mi papá cuando nos conocimos con Frezza en la plaza de la rotonda de la calle Bianco”, relata Omar Mollo y, por su lado, Eduardo Frezza recuerda: “En el Oeste, tocábamos mucho en Ramos Mejía, en Juan de los Palotes, Pinar de Rocha y unos cuantos boliches más. El Oeste era una zona de mucha movida rockera”.

Para la docente, que encabezó una ardua investigación, la figura de Luca Prodan y el hecho de que Sumo se haya formado en el Oeste fueron parte esencial en la construcción de la identidad cultural de la zona. “Para el rockero del Oeste como para los músicos locales, la cercanía con este anti héroe del rock, le permite a quien testimonia ser parte de la leyenda... esta es la mística de nuestra región. El Oeste se convertía así en un territorio mitológico”, analiza en su libro, donde Daniel Suárez, actual cantante de Bersuit Vergarabat, cuenta: “Llegaba el rumor a esta zona...era una adrenalina pensar que te podías tomar el colectivo y encontrarte con Luca”. “Allá en Parque San Martín (Merlo) con calles de tierra, en el oeste profundo, de chico escuchaba folklore... el rock del Oeste tiene el sonido del trabajador, del migrante que llegaba desde la pampa... en el Oeste está el agite porque necesitabas levantar la voz desde acá, para que te escuchen. Ese es el agite, el barro, de Ramos Mejía para acá, hay barro, árboles, pasto y ni hablar de Merlo para allá, más folklore aún”.

A lo largo de todo su trabajo, Rametta brinda más detalles que reafirman la importancia del sentido de pertenencia del artista del Oeste: “La Aplanadora del Rock, apodo que se transformó en sinónimo de Divididos, en sus letras expresa claramente el origen de la banda con varias referencias al territorio que habitaban y al que sentían pertenecer. Así pueden citarse la categórica frase “¡En el Oeste está el agite!” del tema El 38, o “Yo me sentí solo en el San Martín” de Cuadro colgados, un relato del viaje soportado por los trabajadores del conurbano oeste. Otro ejemplo es el gran tema del rock nacional Ala



Delta que, según cuentan los rockeros locales, se trata de una jornada al borde la colectora de la Autopista del Oeste durante la que se colocó la imagen de la Virgen María sostenida por una grúa por lo que parecía volar. La ciudad se mantiene como un lugar hostil en las letras, pero el barrio reemplazó al campo como lugar de refugio, espacio para quedarse, desde donde resistir... la identidad de los jóvenes rockeros se asentó desde entonces en el barrio -un proceso similar sufrieron las identidades futbolísticas- por lo que las localidades de Hurlingham, El Palomar y Haedo, las estaciones de la línea San Martín y del ramal Sarmiento, aparecen en las canciones de Divididos y de otras bandas de la zona. Así, las calles, esquinas, plazas, bares y clubes, conformaron esa patria chica a la que los músicos pertenecían... en el famoso tema ¿Qué ves?, los versos “Fía la Chapita/ porrón en Palomar/ cruzando la vía pa’ poderla pasar” homenajean a la Chapita, el bar donde la banda era habitué... la pertenencia barrial reaparece en Paisano de Hurlingham con imágenes de los recorridos en el ferrocarril San Martín”.

Luego, la autora cita al libro de Roberto Pettinato quien, destacando su identidad, recuerda el talento de Ricardo Mollo: “A Luca en el fondo le gustaba la idea de haber incluido a ese muchacho de rulos de Palomar, que era el representante más acabado y pulido de cuanto guitarrista de rock haya nacido jamás en el oeste del Gran Buenos Aires”.

Para continuar con las referencias que las bandas locales plasmaron en sus repertorios y reforzar la idea de pertenencia e identidad que acompaña al presente trabajo, Rametta llega a los '90 citando a Caballeros de la Quema y su disco Sangrando. “El espíritu del disco se centra en el tema Lo de Garú, un bar de Morón norte donde eran habitué los músicos y que funcionaba como centro de un ambiente similar al que transmitía el disco. Así lo recuerda Martín Méndez, guitarrista de la banda: “Nosotros alquilamos una casa ahí... había un prostíbulo, había chicas caminando por las calles, policía, drogas, la hinchada de Morón que pasaba y te tenías que esconder”. La placa incluyó cortes como Me vuelvo a Morón, con su terrible descripción del mundillo rockero”. “Éramos los chabones que veníamos del campo... los periodistas ubicaban a músicos de rock que venían de La Plata con más glamour, de zona sur como los sónicos que traían las novedades del mundo, no entendieron que el oeste era una zona muy cosmopolita, como un puerto cultural”, analiza Méndez al ser entrevistado por la autora.

Por su lado, Iván Noble, líder del grupo, que se disolvió en 2002 y volvió con un show especial en 2017, también fue citado en *El agite...* : “El Oeste, el barrio que me vio nacer... Es un placer siempre tocar en el Oeste. Es, ni más ni menos, que regresar a lugares donde tocaba las primeras veces como American Bar. En la época de los primeros '90 había un circuito grande de lugares sobre todo en Ramos Mejía... me acuerdo mucho de toda aquella época y le agradezco a Dios haber tenido esa escuela”. Daniel Suárez agrega: “Cuando hablamos del Oeste, hablamos de barrios. Para mí, todo se resume al barrio: la seguridad, la amistad, las calles conocidas, yo me voy tranquilo de gira porque sé que mis hijos se quedan en el barrio, porque conozco a todos los vecinos, porque cierro los ojos y voy solo hasta mi casa... necesito la realidad, el barrio el real. Elegir el barrio aún siendo exitoso es también de nuestro rock: yo me imagino a Mollo que va al almacén, o me lo quiero imaginar de esa forma. El barrio da mucho para hablar”.

Herramientas Metodológicas utilizadas

Para realizar este trabajo, utilicé la entrevista, tanto para las notas que se publicaron en el sitio como para la presente memoria, ya que entrevisté a la autora del libro “El agite”, que brindó su aporte sobre el tema.

Además, en el contenido del sitio web, hay notas que incluyen otras herramientas como la reseña, a la hora de hablar sobre un libro o espectáculo, y algunos recursos de la crónica y del perfil periodístico, ya que en la mayoría de los artículos hay una mirada o un punto de vista sobre el entrevistado.

Proceso de creación

Al comenzar con el proceso creativo, relevé y me contacté con artistas y espacios locales que estuvieran interesados en difundir sus actividades y fue más difícil llegar a ellos de lo que pensé. Muchos desconfían de los sitios web porque piensan que sólo se manejan por pauta publicitaria y otros tienen múltiples propuestas, pero no las saben plasmar en un soporte de comunicación para que llegue a los medios zonales, y sólo utilizan redes sociales.

Por eso, me llevó bastante tiempo lograr que me pasen información, con foto, etc, ya que no les cobré para difundir sus talleres y actividades. Si bien el formato a largo plazo requiere de pauta para sostenerse, mi intención fue tener un primer acercamiento donde, aunque les subí publicaciones en formato pauta, fue todo sin cargo y, a medida que el sitio crezca, evaluaré la posibilidad de cobrar la publicidad.

Por otro lado, en cuanto al diseño, después de contactar a varios programadores web, comencé a trabajar con una agencia que ya tenía experiencia en este tipo de proyectos y luego de una primera reunión donde les comenté mi idea inicial, fuimos trabajando durante más de seis meses, un tiempo bastante mayor al que había calculado al comenzar con el proyecto.

Comenzando por el diseño del logo, del que recibí varias opciones hasta lograr el resultado, fue muy importante el aporte de los diseñadores de la agencia Sklit, ya que yo no manejo herramientas de diseño y, con la idea que les di, se pudo plasmar el espíritu de la web con las vías, en referencia al Tren Sarmiento, y los colores como representación de la multiplicidad de la cultura del Oeste. Además, hubo un cambio en relación al nombre inicial que se había propuesto en el proyecto de Trabajo Final,

porque consideré que el anterior era muy extenso y el definitivo, más contundente y directo.

A su vez, sobre las secciones y contenido de la web, que estuvo en su mayoría redactado por mí, hubo una primera versión que, luego de verla plasmada, fue mejorada y sufrió modificaciones en los nombres de las secciones, para tratar de lograr una mayor originalidad e identidad local. La sección Personajes, pasó a llamarse Alfombra Roja, El agite se convirtió en De acá, y se pensó la sección GPS que, gracias a las herramientas de Google, se convirtió en un atractivo mapa de los espacios culturales de la zona.

Es importante remarcar que cada sección se relaciona a la impronta que se le quiso dar a Espacio Oeste. Como se explicó anteriormente, aunque el sitio tenga en su mayoría contenido vinculado a la zona que le da nombre, es una decisión editorial dedicarle un lugar a los “famosos” o figuras reconocidas, entrevistadas en coberturas o eventos, dentro o fuera del territorio, ya que se pueden convertir en un “gancho” para usuarios cautivos o más ajenos a la “movida” local. Con respecto a De acá, dedicada exclusivamente a la música, es necesario retomar a la autora ya citada, Mariela Rametta, que consideró al Oeste como “un verdadero semillero, rico y variado, que permite disfrutar de una variedad de expresiones culturales en teatro tradicional y de vanguardia, folklore, rock y plástica con varios exponentes de reconocimiento nacional y los que su trayectoria se radica en la región”. “El Oeste es una identidad asumida, una idea que varía según el lugar donde habita el entrevistado, pero es una entidad que existe”, subrayó la escritora al ser entrevistada sobre la importancia de la cultura e identidad del Oeste. Como ya quedó plasmado previamente en infinidad de citas de algunos de los músicos que comenzaron su carrera en el barrio que los vio nacer, la música y el rock del Oeste son una marca registrada, que da identidad y sentido de pertenencia a quien muestra su arte. Por eso, Espacio Oeste tiene un lugar exclusivo para las bandas y solistas independientes que siguen, y seguirán, surgiendo.

El proceso se demoró y se hizo más complejo a la hora de lograr un mismo criterio en la publicación de notas, que en un principio fueron subidas por los programadores y luego editadas por mí. Por ejemplo, hubo errores en bajadas, firmas y portadas, que impedían que la página se viera con un criterio unificado. Además, como también se subieron algunas entrevistas que yo había realizado para mi otro trabajo, tuve que editarlas de manera que no pierdan la actualidad a la fecha de publicación, respetando las palabras de los artistas. Debo reconocer que la cantidad de tareas necesarias para llevar adelante un proyecto como este, no podrían estar en manos de una sola persona si se quisiera posicionar al medio local como referente de la zona.

Un plus del trabajo fue que, además de recibir la información de los espacios, editarla y publicarla, Espacio Oeste diseñó los flyers y avisos publicitarios para la web, con links a las redes de las escuelas o artistas. Luego, más adelante, a la hora de pensar en la

comunicación y difusión de la página para lograr mayores visitas, concluimos en la necesidad de lanzar redes sociales del sitio, ya que en la actualidad son esenciales para llegar a una mayor cantidad de públicos. Retomando a Alejandro Rost, “las redes sociales tienen un protagonismo creciente. Porque han generado un espacio de actuación en el que las personas se sienten con mayor comodidad para expresarse y para interactuar socialmente. Han plasmado un entorno de flujo comunicativo constante, que se solapa, transforma y desplaza a las páginas estáticas e invariables que dominaban en la primera Web. Hoy los sitios web más visitados, y en los que los usuarios permanecen más tiempo, son sitios de flujo. Este modelo comunicativo multidireccional, con un sistema meritocrático de actuación que tanto construye nuevas jerarquías como reproduce viejos esquemas, contrasta con el modelo mucho más unidireccional de emisión de las primeras páginas. No es que haya un reemplazo lineal de una Web por otra sino que ambas se superponen, se entremezclan y se transforman. Son cambios que no deben ser adjudicados sólo a la tecnología sino que tienen un origen sociotécnico: hay una base de innovación y desarrollo tecnológico pero también una base social, dado por el uso que se le da a la tecnología”.

Con mi experiencia como community manager y prensa, pude desarrollar la idea y, con ayuda de diseño de la agencia, pensamos una programación modelo mensual para redes que se basó en un mes de prueba. Por un tema de costos, ya que el presupuesto estipulado no incluía gestión de redes, no pude sostener hasta la fecha de entrega final la programación tal cual se planeó, sino que actualmente se pueden ver algunas publicaciones como muestra del planteo inicial del esquema de trabajo. Si bien el plan de redes no estaba pensado en el proyecto inicial, por lo expuesto anteriormente, fue fundamental que, de la mano del sitio web, se piense en una estrategia de Community Management. Además, se implementaron herramientas de análisis web, como el mapa de calor y Google Analytics, esenciales para medir los intereses y hábitos de navegación de los usuarios.

El objetivo a largo plazo es que, aunque Espacio Oeste haya surgido en el ámbito académico, pueda superarlo y, en ese proceso, quedará a cargo tanto de la carga de notas en la página Web, como del manejo de las redes sociales vinculadas. Teniendo en cuenta que desconozco herramientas gráficas, me dispongo a iniciar una capacitación en la materia para continuar administrando la página web y cumplir las tareas de Community Manager. Con estos conocimientos se podrá sostener el proyecto hasta que éste se desarrolle y se solvente a partir de la publicidad.

En relación a las expectativas y el resultado obtenido, debo reconocer que superó el objetivo en cuanto al diseño, movimiento y estética del sitio, pero, a modo de crítica, considero que podría haber tenido más elementos audiovisuales, y no sólo fotos. Sucede que, para realizar video y editarlos, no cuento con la infraestructura ni herramientas necesarias pero, si a futuro lo quisiera hacer, es importante tener en cuenta que el sitio

está preparado para la carga de videos. Para alcanzar este formato atractivo de diseño y sumar el plan de redes sociales, la inversión realizada superó en mucho a lo esperado siendo de diez mil pesos aproximadamente el presupuesto final.

Vale aclarar que, a la hora de buscar la colaboración de otros redactores, fue difícil encontrar, lo cual es entendible en los tiempos que vivimos en los medios de comunicación. A futuro, planeo poder asociarme o compartir ingresos con algún colega para que, si Espacio Oeste crece, se convierta no sólo en un lugar de difusión y fomento de la cultura local, sino en una fuente de trabajo para los jóvenes periodistas que se sientan identificados con el barrio en que viven y deseen aplicar su profesión para acompañar el desarrollo de la “movida” del Oeste.

Calendario del proceso creativo

2017

- Marzo: Relevamiento de los espacios culturales y posibles fuentes de generación de actividades artísticas de las zonas de alcance de la publicación.
- Abril: Relevamiento de las redes sociales y contacto con la mayor cantidad de fuentes de información y difusión de eventos y actividades locales.
- Mayo: Contacto con diseñador web que me oriente y me acompañe para definir la imagen de la publicación.
- Junio: Definición de identidad del medio, secciones, temas, colores, formato, etc, con el diseñador web.
- Julio/Agosto: relevamiento sobre los posibles entrevistados, espacios y actividades a difundir.
- Septiembre: relevamiento de posibles eventos a partir de la fecha de lanzamiento del sitio.
- Octubre/Noviembre/Diciembre: coordinación y puesta en marcha del sitio web, programación y diseño.

2018

- Enero/Febrero/Marzo: Pruebas y correcciones de los formatos. Carga de notas. Modificaciones de secciones.
- Abril/Mayo: Primera versión de la publicación digital y puesta en marcha del plan de redes.
- Junio/Julio/Agosto/Septiembre: Edición, corrección y presentación del TIF.

Community Management

Tal como se expuso previamente, se consideró esencial la presencia de Espacio Oeste en las redes sociales y se generaron tres perfiles:



https://www.twitter.com/espacio_oeste



ESPACIO OESTE

ZOOM/ ALFOMBRA ROJA/
SE BUSCA/ DE ACÁ/ CARTELERIA
A ESTUDIAR/ GPS CULTURAL

Tweets 50 | Siguiendo 27 | Seguidores 4 | Me gusta 5

Seguir

EspacioOeste
@espacio_oeste

Tweets | Tweets y respuestas | Multimedia

↳ EspacioOeste retweeteó



https://www.instagram.com/espacio_oeste/



ESPACIO OESTE

espacio_oeste Siguiendo

47 publicaciones | 67 seguidores | 88 seguidos

Espacio Oeste
#espaciooeste #info #cultura #oeste #agenda #enconstruccióndelonuevo
#sevienencosasbuenas
www.espaciooeste.com.ar

Le siguen biobelleza.b, canelita_arya, comedordelpio y 2 más

PUBLICACIONES | ETIQUETADAS

Alfombra Roja

Feliz día del Jazz

En Ramos Mejia

 <https://www.facebook.com/espaciooestecultura/>



Para pensar sobre las distintas maneras de gestionar redes, se pueden retomar los conceptos de Alejandro Rost, que define tres formas de actualizar los estados de las cuentas oficiales de un medio:

1. *Volcado automático.* Es la modalidad más usual en los medios. Se utiliza alguna aplicación de distribución de RSS (Really Simple Syndication) y se vuelcan automáticamente las últimas noticias que se publican en la Web en cada una de las redes sociales. El texto de los tuits y mensajes en Facebook se corresponde exactamente con el titular de la noticia en el sitio y las primeras líneas del primer párrafo hasta que se ocupan los caracteres disponibles. Así eran el 90,7% de los 1.738 mensajes en Facebook y el 96,8% de los 1.229 tuits que estudiamos en febrero de 2012 en los perfiles oficiales de los medios patagónicos (Rost, Bergero, Solaro y Espiño, 2012). Este posteo automático agiliza el procedimiento y no implica casi costos de mantenimiento. Apunta sólo a atraer más tráfico a la Web y sólo considera a las redes sociales en su función difusora. Pero genera errores, duplicaciones, no admite interactividad, no aprovecha las propiedades narrativas de cada red social, en ocasiones no se comprende porque pierde el paratexto que tiene en su entorno original y, sobre todo, no permite ningún acercamiento con el lector. A menudo además, tiene un ritmo de actualización tan intenso que acapara toda la línea de tiempo del usuario. Tampoco luce entonces como vía de difusión.

2. *Volcado automático más actualización manual.* Esta combinación permite mantener vivos los perfiles sin inversión de recursos humanos y, a la vez, suma un aporte periódico o esporádico realizado por un periodista. La intervención manual puede consistir en un anticipo informativo, una foto o una galería de fotos inédita, una cobertura en vivo de un evento o una contribución que busca interactuar con los usuarios. Sin embargo, se corre el riesgo de atosigar al usuario con demasiados mensajes y se mantienen los problemas de adaptabilidad que genera el flujo automatizado.

3. *Actualización manual.* Sin duda que es la mejor opción si se pretende aprovechar las redes sociales en todo su potencial. Porque permite tanto construir mensajes específicos para cada plataforma como explotar las potencialidades interactivas. De hecho, y como es obvio, no hay posibilidad de interactividad comunicativa con el medio si no hay un periodista detrás. Es interesante en este sentido la estrategia de medios sociales que fijó para 2012 la BBC, que contrasta con el tono y la perspectiva que tienen otras guías de uso de redes. “Todas las actualizaciones en Facebook deben realizarse en forma nativa, específicamente para Facebook (no enviadas automáticamente desde RSS o Twitter)”, estipula. Y añade que “hay una fuerte evidencia” de que el contenido de Facebook que es trasladado automáticamente tiene menor probabilidad de ser visto por los usuarios. Al mismo tiempo, establece que las páginas deben ser chequeadas varias veces al día para: eliminar comentarios, fotos o enlaces inapropiados; responder comentarios en una proporción razonable; y detectar contactos o nuevas historias. La misma política aplica para Twitter: “todas las actualizaciones deben ser producidas manualmente”. Y ordena que se deben monitorear las menciones varias veces al día y responder en una proporción razonable. “Esto ayuda a que la cuenta se sienta menos como una transmisión y más como una conversación genuina” (BBC, 2012).

Por ahora, que el proyecto está comenzando, Espacio Oeste eligió este sistema de actualización, por ser el más completo y eficaz.

En la Argentina, sólo un 23% de los medios asigna una persona en forma permanente a responder las consultas que les llegan por las redes sociales; un 28% cuenta con alguien para esa función en algunas oportunidades; y el restante 49% no tiene a nadie (Foepa, 2012).

Por otra parte, Rost hace referencia a los distintos modelos de gestión de las cuentas oficiales de un medio:

1. *Gestión concentrada.* Muchas organizaciones periodísticas han comenzado manejando sus redes sociales a través de uno o dos periodistas, que concentran toda la actividad corporativa en las redes. Es a través del Gestor o Coordinador de Comunidad, la persona encargada de administrar la comunicación con los lectores/usuarios del medio en las redes sociales. Pero sus funciones no siempre están acotadas y a menudo asumen otras tareas: moderación de comentarios, coordinación de blogs e incluso alfabetización digital dentro de la redacción.

2. *Gestión nómada, desde el lugar de los hechos.* En este modelo, los encargados de actualizar las redes sociales oficiales van cambiando, según el tema de cobertura que se ha decidido destacar. La van realizando los periodistas ya no sólo desde la redacción sino también desde el lugar de los hechos. Hay también casos de coberturas realizadas desde las cuentas individuales de los propios periodistas que están en el lugar; y esos contenidos son replicados o retuiteados por la cuenta oficial del medio.

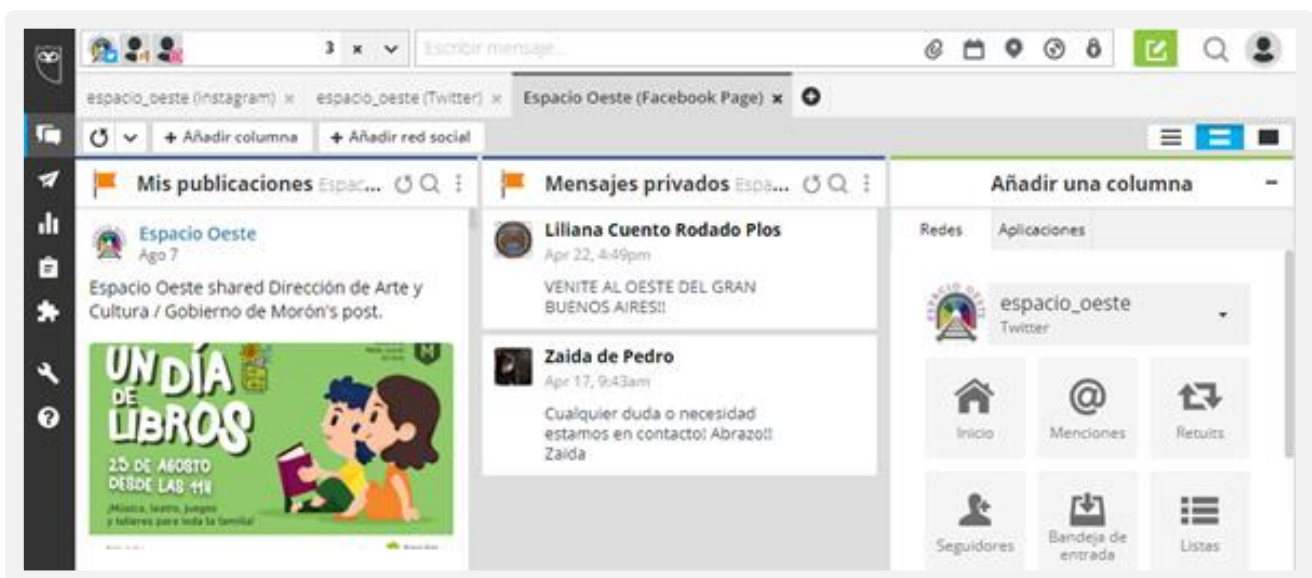
3. *Gestión transversal.* Por último, hay medios que no tienen ni prevén tener un gestor para las redes sociales sino que aspiran a que toda la redacción participe en esta tarea desde sus propias cuentas.

Aunque las redes de Espacio Oeste se actualizan, siguiendo a Rost, de forma manual y a través de una gestión concentrada, el plan de Social Media inicial que, obviamente, tuvo un costo extra, se realizó a través de HootSuite. Si bien la herramienta es gratuita, requiere del tiempo de programación y atención de una persona que se dedique exclusivamente a eso pero, como se citó anteriormente, no suele ocurrir ya que una misma persona hace más de una tarea, como ocurrió con el sitio que presenta este trabajo.

Entonces, se creó una cuenta en HootSuite, que es una herramienta de gestión para community manager que permite gestionar diversos perfiles de social media desde una misma interfaz y según su página web.

HootSuite permite:

1- Programar Publicaciones



2- Panel de Control: todas las redes sociales, con el espacio dividido en columnas, donde se puede responder o contestar, retwittear, dar a me gusta o favorito. Se pueden ver las programaciones de publicaciones pendientes, las menciones o mensajes directos y conversaciones en redes sociales.

3- Monitorizar Keywords: permite escuchar conversaciones en redes sociales, monitorizar palabras clave, búsquedas, hashtag. Una vez localizamos estas conversaciones, el siguiente paso es interactuar con los usuarios.

4- Hootlet: es una extensión para Chrome de HootSuite que permite, de forma rápida y sencilla, compartir contenido en tus redes sociales desde cualquier web.

5- Acortar URL: acortar enlaces es ideal para compartir en redes sociales ya que, debido a la limitación de caracteres (sobre todo en Twitter) se debe ahorrar en el mensaje. Con estas url personalizadas, se puede obtener una métrica.

6- Analizar los resultados : la ventaja principal del marketing online frente al marketing tradicional es el análisis de los resultados que permiten conocer mejor el ROI de una campaña, es decir, si la inversión ha tenido un efecto positivo en las ventas o no. En la sección de analítica se pueden crear numerosos informes de análisis, algunos con

plantillas predefinidas. Toda esta métrica debe ser fundamental en el trabajo día a día, ya que permite conocer si se están haciendo las cosas bien o no, si hay engagement de nuestra marca, ver qué publicaciones están dando mejores resultados para tomar decisiones que mejoren el Plan de Social Media inicial con datos reales y actuales.

Plan de Social Media

Se evaluó un cronograma de publicaciones, con diseño personalizado y variando publicaciones con temas de actualidad, días especiales y contenido de la web a fin de comunicar, divertir y socializar con la comunidad.



Programación Marzo 2018:

***Jueves 1**

Publicación genérica de Espacio Oeste (presentando web)

Nota: (zoom) teatro para escuelas

***Viernes 2**

Nota: (alfombra roja) Marama

***Sábado 3**

Publicación genérica "Cartelera Cultural"

***Domingo 4**

Día de los hermanos

Nace Vivaldi

Entrega de los Oscars

***Lunes 5**

Nota: (alfombra roja) Los Pericos

***Martes 6**



Día del escultor

En 1475 nace Miguel Angel

En 1927 nace García Márquez

***Miércoles 7**

Nota: (de acá) Patricio Pietrek

***Jueves 8**

Día de la mujer

Publicación actividades cartelera p/día de la mujer

***Viernes 9**

Día del Disc Jockey

***Sábado 10**

Cartelera: PUTO danza y teatro unipersonal

Nota: (alfombra roja) Nazareno Casero

***Domingo 11**

Cartelera: Música Oeste Rock show

***Lunes 12**

Publicidad ALADI (“Nos acompañan...”)

***Martes 13**

Nota: (alfombra roja) Dolores Fonzi

***Miércoles 14**

Muerte Hawking, Nace Einstein, Día Pi (3,14)

***Jueves 15**

(a estudiar) Taller de Teatro para Adultos – Juan Bampini

***Viernes 16**

Nota: (zoom) Letras hacia los orígenes

***Sábado 17**

Día de San Patricio

***Domingo 18**

Cartelera: Malenka, unipersonal de humor

Nota: (de acá) El mirador

***Lunes 19**

Día del artesano

***Martes 20**

Día de la felicidad

Publicación genérica de GPS cultural



***Miércoles 21**

Día mundial de la poesía

(se busca) Convocatoria escritores y narradores...

***Jueves 22**

Nota: (alfombra roja) Araceli Gonzalez

***Viernes 23**

Se busca: Sumate a nuestros coros

***Sábado 24**

Día de la memoria

Muere Julio Verne

Cartelera: espectáculo Lorena Astudillo

***Domingo 25**

1986 Gana el Oscar "La historia oficial"

***Lunes 26**

GIF Humor

***Martes 27**

Día mundial del teatro

Nace Raúl Soldi

(a estudiar) Inscripciones Travesía Teatro

***Miércoles 28**

Nota: (de acá) Atolón Rock

***Jueves 29**

Nota: (alfombra roja) Eugenia Tobal

***Viernes 30**

Nace Van Gogh

Cartelera: Picnic show Rock Pop alternativo

***Sábado 31**

Cartelera: Ex Symbol (espectáculo de humor)



ZOOM/ ALFOMBRA ROJA/ SE BUSCA/ DE ACÁ/
 CARTELERA/A ESTUDIAR/ GPS CULTURAL

Programación Abril 2018

***Domingo 1**

Pascuas

***Lunes 2**

Malvinas

Día del libro infantil

***Viernes 6**

1943 se publica por primera vez El Principito

***Sábado 7**

1890 Nace Victoria Ocampo

Día de la Salud

***Miércoles 11**

Comienza festival de Cine Independiente (del 11 al 22)

***Viernes 13**

Día del Beso

***Sábado 14**

Día de las Américas

***Domingo 15**

Día de Arte

Nace Da Vinci

***Lunes 16**

Día de la Voz

1889 Nace Charles Chaplin

***Martes 17**

2014 Muere García Márquez

***Miércoles 18**

1955 Muere Einstein

***Jueves 19**



Día de la Convivencia en la Diversidad Cultural

***Domingo 22**

Día de la Tierra

***Lunes 23**

Día mundial del Libro y del Derecho de Autor

***Miércoles 25**

1857 Inauguración del primitivo Teatro Colón

***Jueves 26**

Comienza Feria del Libro (del 26 al 14 de mayo)

***Domingo 29**

Día de la Danza

***Lunes 30**

Día del Jazz

Conclusión

Retomando los objetivos del trabajo planteados en el proyecto inicial, es importante haber cumplido con el objetivo general de “crear una publicación digital para difundir las actividades artísticas que sucedan en la Zona Oeste, especialmente en La Matanza, Morón, Ituzaingó y Tres de Febrero, y brindar un espacio a los artistas locales” y, más aún, que Espacio Oeste sea una realidad gracias a que también se realizaron los objetivos específicos que eran: “Reunir y seleccionar los eventos artísticos locales, ya sean autogestionados o impulsados por el Estado a fin de generar una agenda, conocer a los artistas y personas vinculadas al mundo artístico de la Zona Oeste, con el fin de visibilizar su tarea y trayectoria; y cubrir actividades y espectáculos que sucedan en las localidades de la zona con el fin de realizar reseñas que permitan un mayor conocimiento y asistencia del público a esos eventos”.

Desde lo personal, luego del proceso creativo y con el producto plasmado, pude concluir en que es un gran esfuerzo llevar adelante un medio local de calidad, con diseño atractivo, y un soporte de redes sociales que acompañe. Desde lo profesional, pude descubrir y aprender sobre los aportes en materia del periodismo digital, ya que siempre fui empleada, nunca maneje mi propio proyecto y, si bien trabajo con sitios web y redes, había muchas herramientas que desconocía y pude entender la importancia de cada una para, de ahora en adelante, poder aplicarlas en este sitio, o en cualquier proyecto que emprenda.

Como ya se mencionó previamente, en una primera instancia este trabajo no había tenido en cuenta la posibilidad de incluir la gestión de redes sociales junto al sitio web, lo que considero una de las falencias del proyecto inicial, pero que se pudo modificar durante el proceso creativo de Espacio Oeste, teniendo en cuenta la mirada de Rost: “Las redes sociales tienen un protagonismo creciente. Porque han generado un espacio de actuación en el que las personas se sienten con mayor comodidad para expresarse y para interactuar socialmente. Han plasmado un entorno de flujo comunicativo constante, que se solapa, transforma y desplaza a las páginas estáticas e invariables que dominaban en la primera Web. Hoy los sitios web más visitados, y en los que los usuarios permanecen más tiempo, son sitios de flujo. Este modelo comunicativo multidireccional, con un sistema meritocrático de actuación que tanto construye nuevas jerarquías como reproduce viejos esquemas, contrasta con el modelo mucho más unidireccional de emisión de las primeras páginas”.

Así, la problemática del uso de las redes sociales en el periodismo tomó preponderancia en el trabajo final, lo cual considero muy enriquecedor, no sólo para este proceso, sino para el momento que decida darle un mayor desarrollo a este proyecto, de manera de poder aplicar todas las herramientas de Social Media ya expuestas, que pude aprender gracias a la investigación y experimentación a la que me llevó Espacio Oeste.

A su vez, tomé dimensión de la inversión que se requiere para llevar adelante un medio independiente ya que los montos invertidos duplicaron las cifras que había estipulado antes de comenzar. Seguramente, el dinero muchas veces se convierte en un impedimento para quienes tienen el deseo de comunicar lo que ocurre en sus barrios o ciudades pero, más allá de lo económico, es importante valorar la tarea de los medios locales que dan lugar a los espacios y artistas emergentes o “desconocidos” por la escena nacional, y permiten, a su vez el acercamiento del público a figuras reconocidas a través de coberturas o entrevistas más profundas que lo que suele verse en los medios nacionales.

Pude confirmar que, más allá de mi propio sentimiento de pertenencia con la zona donde nací y crecí, “El Oeste es una identidad asumida, una entidad que existe”. Retomando la entrevista de Rametta, “Culturalmente, estamos ante una vida productiva, rica y variada. Por un lado, la elaboración y producción de artistas pertenecientes a los sectores medios, con acceso a formación profesional y que muchas veces sostienen como espacio identitario el barrio o ciudad que los vio nacer y optan por radicarse en esos mismos espacios y sostener su sociabilidad como su producción cultural en el mismo territorio. Por otro, encontramos las expresiones culturales de los sectores medios bajos y obreros que sostienen, aún con el paso del tiempo, costumbres de su pasado rural acercándonos a las tradiciones, el folklore, las fiestas típicas de las provincias. Incluso se debe tener en cuenta que en la zona tenemos espacios específicos donde podemos encontrarnos con las expresiones artísticas locales en emprendimientos privados de pequeños teatros, bares rockeros, peñas, espacios estatales, bibliotecas, sociedades de fomento y espacios públicos como las plazas, donde cualquier tarde nos sorprendemos con el sonido de tambores y murgas”.

“La difusión de estas actividades o exposiciones las considero limitada, porque es complicado encontrar una agenda completa en esta época de redes. Los medios locales se encargan de difundirlas, pero las radios no necesariamente tienen el alcance de informar a toda la población y los periódicos cuentan con un listado menor de las actividades en el fin de semana. La promoción es parte del sustento de las expresiones artísticas que suelen necesitar de público y que en última instancia permitirían la expansión de este fenómeno o su retroalimentación”, analizó la autora y, coincidiendo con su postura, creo que es muy importante que este tipo de espacios sigan desarrollándose para que nuestros centros culturales, docentes y vecinos, puedan seguir disfrutando y accediendo a la cultura de su barrio, sin necesidad de viajar a los grandes polos artísticos o culturales ya que, quizás muchas veces sin saberlo, tienen espectáculos, talleres o escenarios donde presentarse a pocas cuadras de sus casas. Porque en el Oeste, también hay “movida”. Y agite.

Bibliografía

- Acha, Juan. *Expresión y apreciación artísticas*, Editorial Trillas, 2005.
- De Pablos, José Manuel: *La Red es nuestra. El «periódico» telemático, la revista en línea, la radio digital y el libroweb cambiarán las formas de comunicación social*. Ediciones Paidós, Barcelona, 2001.
- Grillo, María del Carmen, *Los textos informativos. Guía de escritura y estilo*, La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2004.
- Martín-Barbero, Jesús, *Un periodismo para el debate cultural*, conferencia, Cali, 1995.
- Rametta, Mariela Florencia, *El agite: una historia de rock en el oeste*, Municipalidad de Morón, 2017.
- Read, Herbert, *Arte y sociedad*, Ediciones Península, Madrid, 1990.
- Rivera Jorge B., *El periodismo cultural*, Paidós Estudios de Comunicación, 1995.
- ROST, Alejandro, *La interactividad en el periódico digital*. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona, España, 2006.
- Sáez, Birocco, Canali. *Morón. De los orígenes al bicentenario*, Editorial Municipio de Morón, 2010.
- Scolari, Carlos, *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*, Barcelona: Editorial Gedisa, S.A, 2008.
- Tatarkiewicz, Wladislao. *Historia de seis ideas Arte, belleza, forma, creatividad, mimesis, experiencia estética*. Editorial Tecnos Alianza, España, 2001.
- Vilches Manterola, Lorenzo, *Diccionario de teorías narrativas*, Caligrama, 2017.
- Walsh, Rodolfo, *Operación Masacre*, Ediciones De La Flor, Buenos Aires, 2001.

Digital:

- Abre la primera escuela de periodismo cultural del país, en Télam, 2015. Disponible en <http://www.telam.com.ar/notas/201501/92764-abre-la-primera-escuela-de-periodismo-cultural-del-pais.html>
- Canavilhas, Joao, *Del gatekeeping al gatewatching. El papel de las redes sociales en el ecosistema mediático*, en Cuarto Foro Internacional de Periodismo Digital: convergencias redes y móviles/ Comp. Marías Manna, Dardo Ceballos y Fernando Irigaray, Laborde Libros Editor, Rosario, 2011. Disponible en: <http://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/2031/978-987-677-014-9.pdf?sequence=1>
- García Villa, Hilda, *Periodismo en internet*, Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui, 2000. Disponible en <http://www.revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/1365/1394>
- González Requena, Jesús, *Introducción a una teoría del espectáculo*, 1985. Disponible en: <http://www.gonzalezrequena.com/resources/1985%20Introducci%C3%B3n%20a%20un%20teor%C3%ADa%20del%20espect%C3%A1culo.pdf>

Martyniuk, Claudio, *Paula Sibilía: "Antes lo íntimo era secreto, ahora se lo hace público en Internet"*. Entrevista en Diario Clarín, 2008. Disponible en:

<http://edant.clarin.com/suplementos/zona/2008/09/21/z-01764657.htm>

Nieto, Patricia, *Los escogidos: periodismo poético y cuerpos que trae el río*, Nuevos Cronistas de Indias. Disponible en <http://nuevoscronistasdeindias.fnpi.org/los-escogidos-de-patricia-nieto/>

Rost, Alejandro, *Modelos de uso y gestión de redes sociales en el periodismo*, IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0, 12, 13 y 14 de noviembre, 2012. Disponible en:

https://www.academia.edu/2762807/Modelos_de_uso_y_gesti%C3%B3n_de_redes_sociales_en_el_periodismo

Vargas Llosa Mario, *La civilización del espectáculo*, Derechos mundiales de prensa en todas las lenguas reservados a Diario EL PAÍS, SL, 2007. Disponible en:

https://elpais.com/diario/2007/06/03/opinion/1180821605_850215.html

Villanueva Chang, Julio, *Apuntes sobre el oficio de cronista*. Letras Libres. Disponible en <http://www.letraslibres.com/revista/convivio/apuntes-sobre-el-oficio-de-cronista>

Anexo

Muestras de Isologos para Espacio Oeste



Consideraciones técnicas sobre el Desarrollo Web

Con el objetivo de crear un medio de comunicación online dinámico, que cumpla con los requerimientos técnicos y funcionales, de fácil navegación y escalable a nuevas tecnologías, se analizaron diferentes plataformas de desarrollo, servicios de hosting y servicios de monitoreo. Como primer medida, se determinó Wordpress como plataforma para realizar el desarrollo.

Características generales:

- Gestor de contenidos: CMS (Content Management Systems)
- Escrito en PHP
- Código abierto y de licencia de uso gratuita
- Cuentan con una interface para desarrolladores

Modular:

- Un núcleo y módulos básicos de gestor de contenido.
- Catálogo de módulos, aplicaciones, plugins, para un sinfín de prestaciones que permiten ampliar la funcionalidad del sitio (gratuitos y de pago).
- Catálogo de plantillas y temas gráficos (gratuitas y de pago).

Evaluación de requisitos para el sitio web: las ventajas de WordPress

1. Las habilidades de nivel de entrada son bajas: Curva de aprendizaje rápida: es muy fácil aprender a trabajar en WordPress. Las habilidades básicas de internet son suficientes para comenzar.
2. Facilidad de administración y uso: el panel de administración de WordPress está diseñado de forma creativa ya que cualquier usuario puede administrar fácilmente el sitio web. Si abre su sitio web mientras está conectado al panel de administración, verá una barra de herramientas con las opciones que se necesitan con frecuencia.
3. SEO amistoso: WordPress es todo un imán para el motor de búsqueda. Como es el CMS más confiable y existe desde hace bastante tiempo, Google y otros motores de búsqueda están bastante familiarizados con su estructura. También hay una serie de complementos disponibles para impulsar el SEO de su sitio web de WordPress.
4. Totalmente personalizable: el sitio web de WordPress permite al usuario convertirse en el propietario completo del sitio web y tener acceso al código fuente.
5. Fácilmente transferible a un nuevo servidor: debido a una estructura de archivos y bases de datos muy clara, es muy fácil transferir el sitio web de WordPress a un nuevo servidor.
6. Uso mínimo de los recursos del servidor: WordPress utiliza recursos bastante mínimos, por lo que se puede ejecutar un sitio web de WordPress incluso desde un alojamiento compartido desde cualquier proveedor de servicios de hospedaje genérico. Incluso el alojamiento específico de WordPress también está disponible y está optimizado para ejecutar sitios web de WordPress. El uso de CPU y ancho de banda es mínimo para un sitio web de WordPress.
7. Rendimiento rápido: WordPress está hecho en PHP y con estructura MVC, aunque es la percepción general de que estos sitios web son un poco más lentos que los sitios web generales de HTML y CSS, en las funcionalidades y aspectos de seguridad viene con WordPress.
8. No se requiere el Editor de HTML: WordPress tiene un editor de HTML incorporado, por lo que no necesitará un editor de HTML por separado, ya que podría necesitar trabajar con cualquier marco de trabajo o lenguaje de codificación. Aunque esto es común entre la mayoría de los CMS, WordPress es bastante único en su estructura de editor, se ve realmente simple y funciona tanto en modo Visual como en Texto. En modo visual, se puede usar mientras se trabaja en MS Word y se pueden agregar imágenes usando el botón Agregar multimedia y formatear texto e imágenes con las opciones disponibles. Mientras está en modo texto, se puede escribir código HTML y CSS general.
9. Cliente FTP no requerido: se pueden editar la mayoría de las cosas en WordPress desde el panel de administración, incluso algunos archivos HTML, CSS y PHP. No se necesita ingresar al sistema de archivos ni aprender a trabajar

- con clientes FTP. No es necesario que se proporcione acceso a la cuenta FTP o al administrador de archivos al administrador del sitio web.
10. Control total: WordPress es de código abierto y también en hosting. Cualquier problema no afectará el sitio web a menos que se intente actualizarlo, lo mismo ocurre con los complementos y los temas. Incluso si es premium, no se necesita renovar licencia a menos que se desee actualizarla regularmente.
 11. El blog está integrado y listo para usar: en el mundo en línea, centrado en el contenido, WordPress viene con un blog incorporado, ya que se creó inicialmente con una plataforma de blogs ifself. Se considera que es la mejor plataforma para blogs y, como resultado, la mayoría de los bloggers crean sus blogs en WordPress. El blog de WordPress está completamente equipado con todas las funciones de blog como etiquetas, categorías, comentarios, pingbacks, fuentes RSS, imágenes destacadas, etc.
 12. Fácilmente escalable: los sitios web de WordPress son fácilmente escalables a un sitio web más grande, ya que WordPress es capaz de manejar una gran cantidad de datos y tráfico de visitantes. WordPress está actualizando su núcleo regularmente, así como también los autores de temas y complementos también están actualizando sus contenidos con regularidad para hacer frente a los retos actuales o al entorno en línea. Por lo tanto, el sitio web nunca estará desactualizado.
 13. Apoyo fuerte de la comunidad: existe una gran comunidad en torno a WordPress debido a su popularidad.
 14. Puede ser administrado por varios usuarios al mismo tiempo: varios usuarios pueden administrar el sitio web de WordPress al mismo tiempo sin interferir en el trabajo de los demás. Cuando un usuario está editando una página o publicación, otros usuarios la ven bloqueada y no pueden abrirla para su edición.
 15. La asignación de roles de niveles múltiples es posible. A diferentes usuarios se les pueden asignar diferentes roles según sus requisitos: Administrador, Autor, Editor, Colaborador, Suscriptor, tienen diferente nivel de autoridad sobre el contenido y la configuración del sitio web.
 16. Se puede administrar desde cualquier lugar: se puede acceder al panel de administración de WordPress desde cualquier sistema con conexión a Internet básica. Como se dijo anteriormente, no es necesario un software o hardware específico para administrar un sitio web de WordPress, por lo que es la herramienta ideal para las personas que administran un blog o sitio web a tiempo parcial, ya que no se necesita ninguna oficina específica u otros recursos.
 17. Responde desde dispositivos móviles: los sitios web creados en WordPress son receptivos para dispositivos móviles y funcionan incluso en pantallas pequeñas. Es muy necesario que un sitio web sea amigable para dispositivos móviles, ya que la mayoría de las personas visita su sitio web en celulares y, además, es necesario que un sitio web sea amigable con dispositivos móviles para la perspectiva de SEO.
 18. Permite programar las publicaciones del blog: programar las publicaciones ayuda a regularizar el proceso de creación y los motores de búsqueda, para que el lector también siga recibiendo una dosis regular de escritura.
 19. Uso de redes sociales: varias opciones de conexión social y uso compartido están disponibles en WordPress. También hay varios complementos que permiten compartir en redes sociales, como las opciones de inicio de sesión social, que se pueden insertar con algunos complementos. Mediante el uso de

- widgets y códigos cortos se pueden mostrar estas opciones sociales en varios lugares del sitio web.
20. Muy seguro: una vez más, existe la idea errónea de que los sitios web de WordPress no son seguros, pero aún comparándolo con sitios web personalizados altamente administrados, si se crea un sitio con 100 veces el presupuesto necesario para un sitio web de WordPress, no será tan seguro. La empresa matriz de WordPress, así como la comunidad, continuamente buscan nuevas percepciones de amenazas y las lanzan en forma de actualizaciones o complementos. Además, si se siguen las medidas de seguridad adecuadas, los piratas informáticos o los spammers no podrán lograr su objetivo.
 21. Soporte continuo: aunque WordPress no le ofrece ningún compromiso de soporte, aún así, sus ejecutivos responden a las consultas por correo o foros. También tiene una gran comunidad activa que está lista para responder, de manera que la mayoría de los problemas se resuelven. Y si esta persona es lo suficientemente genuina, puede que ya la haya compartido y puede encontrarse en Google, incluso si no se realiza una consulta en ningún foro o sitio web relacionado. Nunca habrá que esperar más de 24 horas para cualquier respuesta.
 22. Proceso de comentarios seguros y fáciles de usar: los comentarios y las revisiones son aspectos importantes cuando se desea establecer una comunicación bidireccional con los visitantes. WordPress ofrece una manera extremadamente fácil y segura de comentarios / críticas. Se puede controlar fácilmente qué mostrar y qué no desde el panel de administración, enviar los comentarios con enlaces de spam en moderación de forma automática, controlar quién debería poder publicar los comentarios, solo los usuarios registrados o cualquier otra persona, y qué información deben proporcionar obligatoriamente para poner un comentario en su sitio web.
 23. Aumento de la autoridad de la industria: dentro de la industria de blogs o noticias, la autoridad de un sitio web aumenta si se crea en una plataforma establecida como WordPress, ya que funciona como un signo de seguridad de datos mínima requerida.
 24. Se puede manejar múltiples tipos de medios: Imágenes, Audio, Video, Documentos - WordPress puede manejar casi cualquier tipo de archivos multimedia, cargarlos fácilmente a la biblioteca multimedia desde el panel de administración y usar el enlace en cualquier lugar del sitio, así como externamente. También hay un botón Add Media muy fácil de usar en la sección del editor de página / publicación que se puede usar para agregar cualquier tipo de contenido multimedia en la página / publicación directamente en la ubicación del cursor.
 25. Copia de seguridad y restauración muy fácil: gracias a algunos complementos como BackupBuddy, es extremadamente fácil realizar una copia de seguridad completa y restaurarlo, ya que no se necesita tener acceso a cPanel o FTP, sino que se puede tomar fácilmente desde el panel de administración en sí.
 26. Sistema de fuente de RSS incorporado: como WordPress se creó originalmente como un sistema de blogging, la fuente RSS está incorporada con él. La alimentación RSS es un aspecto muy importante de cualquier sistema de blogs ya que brinda una herramienta para mostrar el feed de blogs en un sitio de terceros, ya sea de SEO o de popularidad.
 27. Los desarrolladores están disponibles fácilmente: debido a la popularidad de WordPress y al potencial de mercado, mucha gente considera el desarrollo de

WordPress como una carrera profesional, y hay empresas que trabajan específicamente en el sitio y las herramientas relacionadas con WordPress. Encontrar un desarrollador es muy fácil en caso de planear externalizar el trabajo de desarrollo. También es comparativamente más barato obtener un desarrollo de WordPress en comparación con otros CMS o framework o core core.

Herramientas de Análisis Web

Luego del trabajo en conjunto con los programadores, se aplicaron varias herramientas que permiten saber qué notas son más visitadas, la posición que logra más links, los intereses de los lectores y el “calor” del sitio, es decir, lo que fue más atractivo y lo que no, los lugares que tuvieron más “clicks”, para, a partir de ahí, modificar y reordenar el diseño y la publicación de notas. Se incorporaron herramientas de análisis sobre el sitio web con el objetivo estratégico de optimizarlo continuamente y conseguir más suscripciones, más tráfico y visitas, posicionar mejor en los motores de búsqueda, conseguir mayor interés en los visitantes y, por lo tanto, lograr que permanezcan más tiempo en la web y naveguen las secciones, para poder dirigirse al target e intercalarse con ellos.

Mapa de calor

Los mapas de calor o “heatmaps” son gráficos que permiten identificar los puntos calientes de la web, es decir, las zonas que centran la atención de los usuarios. Estos mapas de calor se basan en la tecnología ‘eye-tracking’, en la que se lleva a cabo un seguimiento de los movimientos oculares que realiza el usuario cuando interactúa con un sitio web, aunque el caso de los mapas de calor, el rastreo se hace a partir de los movimientos de ratón.

Un estudio realizado por la Carnegie Mellon University concluye que los movimientos de ratón están íntimamente relacionados, en un 88 por ciento, con la trayectoria ocular que un usuario realiza al visitar una página web. Pese a que parezca un acto reflejo, al intercalarse con una web, el ratón acompaña la mirada y, por eso, esta herramienta permite identificar como puntos calientes aquellas zonas en las que el usuario deja parado el uso del ratón durante un periodo determinado de tiempo. Según los criterios del “eye-tracking”, se considera “punto caliente” cuando centra su atención sobre una zona durante más de un segundo y medio

Tipos de mapas de calor:

- Mapas de movimiento de ratón (Mouse movement Heatmaps). Están relacionados con las trayectorias de los usuarios. Ofrecen mucha más información que el resto de mapas con respecto a los puntos de interés de la página, así como de los puntos fríos o menos focalizados, vitales para elaborar conclusiones. Permiten determinar las zonas con mayor actividad en las que se concreta la navegación del usuario, y tienen un peso determinante para evaluar el grado de conversión de una página web
- Mapas de clicks (Click maps). Indican las zonas en las que los usuarios hacen click. Ofrecen una mayor fiabilidad en sus resultados, ya que miden una acción concreta y efectiva como es el “click”, en vez del movimiento del ratón.

Permiten relacionarlo con términos de conversión directa porque la información ofrecida se basa en comportamientos directos (por ejemplo, hacer click sobre un botón de compra).

- Mapas de scroll (Scroll Heatmaps). Se utilizan sobre todo en páginas únicas con mucho scroll, y sirven para detectar hasta qué zona de la página llegan los usuarios con el scroll, o qué zonas son las que reciben mayor atención. A la hora de diseñar una web, resultan muy útiles para conocer dónde colocar los elementos principales sobre la línea de scroll, así como los demás elementos por orden de importancia.

Los mapas de calor están íntimamente relacionados con la conversión. Este tipo de herramientas se pueden utilizar para:

1- Analizar la eficacia del embudo de conversión (Purchase Funnel): permiten visualizar qué zonas del embudo reciben más atención y cuáles no. Esto ayuda a modificar, si es necesario, la forma de convertir a los visitantes potenciales.

2- Optimizar los call to actions: reflejan los puntos que más atención reciben por parte de los visitantes, esta herramienta proporcionará la clave para saber dónde ubicar las llamadas a la acción.

Pese a que los “heatmaps” constituyen una genial herramienta de marketing, también tienen algunas de sus desventajas, porque para que coincida con la realidad la representatividad de los datos que muestran, es necesario contar con un volumen importante de visitas. De lo contrario, en los resultados del mapa de calor, sólo se verán pequeñas manchas de color, y no se formará una imagen definida.

Características:

- Análisis en tiempo real: Los mapas de calor aparecen en segundos en la pantalla y se actualizan constantemente. Las interacciones del usuario se capturan sea cual sea su ubicación, navegador o sistema operativo. Se envían a los servidores en la nube y se muestran al instante en la pantalla, directamente en el sitio web.
- Heatmap viene sin muestreo, y desglosa su Big Data para proporcionar sólo los datos que tienen sentido, para rastrear en tiempo real el rendimiento de su sitio. En su enfoque de "realidad aumentada", la barra lateral del mapa de calor trae datos directamente en las páginas, con los datos más importantes para mantenerlo enfocado en lo que está sucediendo en el sitio.
- Interfaz 100%: interactiva y permite navegar por las páginas incluso cuando se muestra la superposición del mapa de calor, por lo que se puede investigar más a fondo o "reproducir" la navegación de los usuarios.
- Privacidad para los usuarios: heatmap solo recopila los datos necesarios para que pueda mejorar su estrategia de contenido, sin registro de claves, e incluso las direcciones IP no se registran. Todos los datos recopilados son anónimos, lo que protege a los usuarios y a los propios datos del administrador.

www.heatmap.com | Plan free

Capturas de pantalla del servicio aplicado sobre www.espaciooeste.com.ar



GOOGLE ANALYTICS

Cada sitio web, ya sea un blog personal o un sitio web de empresa se nutre de sus visitas y una de las mejores formas de analizar las visitas y cómo afecta el tráfico es la herramienta Google Analytics, que permite descubrir lo que funciona mejor y lo que no funciona correctamente, para adaptar el contenido y el diseño con el tipo específico de público.

Google Analytics permite realizar un seguimiento de muchos aspectos en el sitio web:

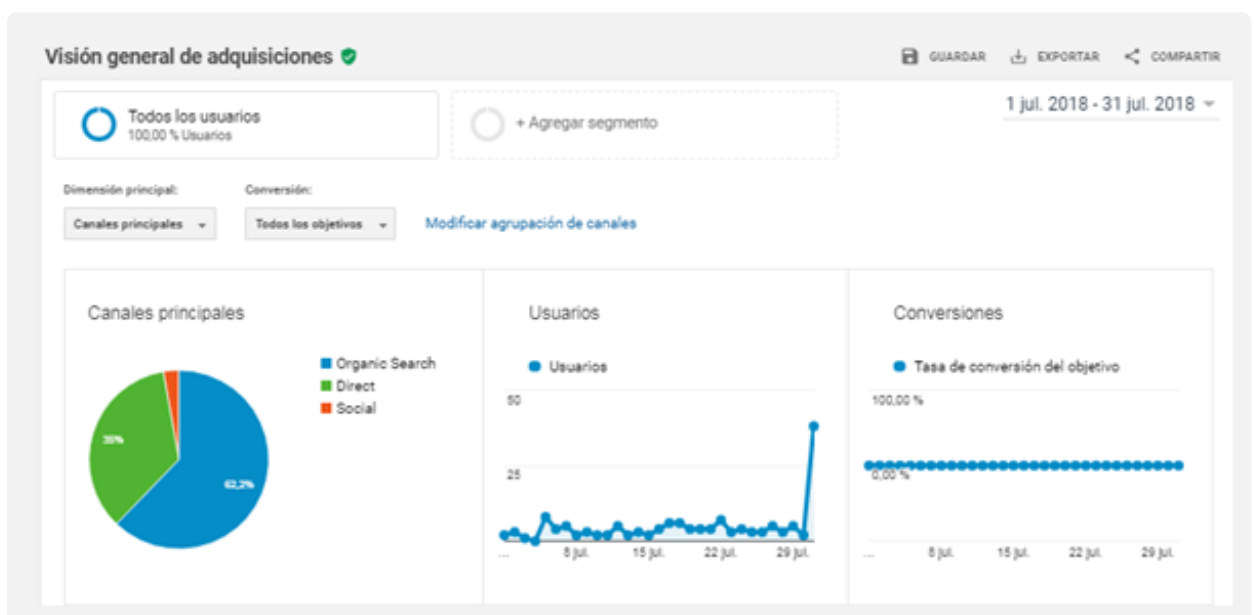
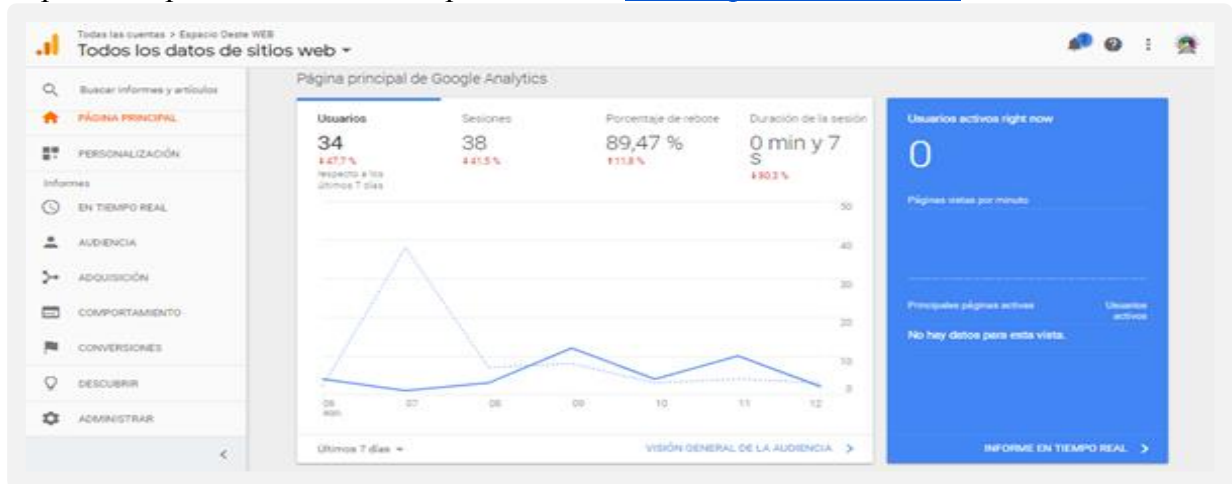
- Cuántos usuarios visitan el sitio según la hora, día, semana o mes.
- La cantidad de sesiones con un rango de fechas.
- Ver la ubicación geográfica de las visitas.
- El navegador que utilizan.
- La resolución de pantalla de sus monitores.
- Cuántas páginas vistas recibe el sitio
- La cantidad promedio de páginas vistas
- El porcentaje de abandonos (visitas en las que el usuario ha abandonado el sitio desde la página de entrada sin interactuar con la página)
- El tiempo medio de permanencia en el sitio
- Los nuevos usuarios frente a los que regresan

El código de seguimiento de Analytics recopila datos sobre propiedad web y devuelve esos datos a Analytics, donde se pueden visualizar los informes. Al añadir una nueva propiedad web a la cuenta, Analytics genera un fragmento de código de seguimiento que se debe incorporar a las páginas, utilizando ese fragmento tal cual o personalizándolo para recopilar datos adicionales. El fragmento de código de seguimiento incluye un ID único que identifica la propiedad web y permite identificar esos datos. Una de las cosas más interesantes que se puede ver, es el porcentaje de usuarios que abandonan el sitio sin visitar ninguna otra página, excepto la que inicialmente visitaron, lo cual ayuda a mejorar la experiencia del usuario, y resolver

cómo bajar ese porcentaje de “abandono”, por ejemplo, incluyendo enlaces internos en el contenido.

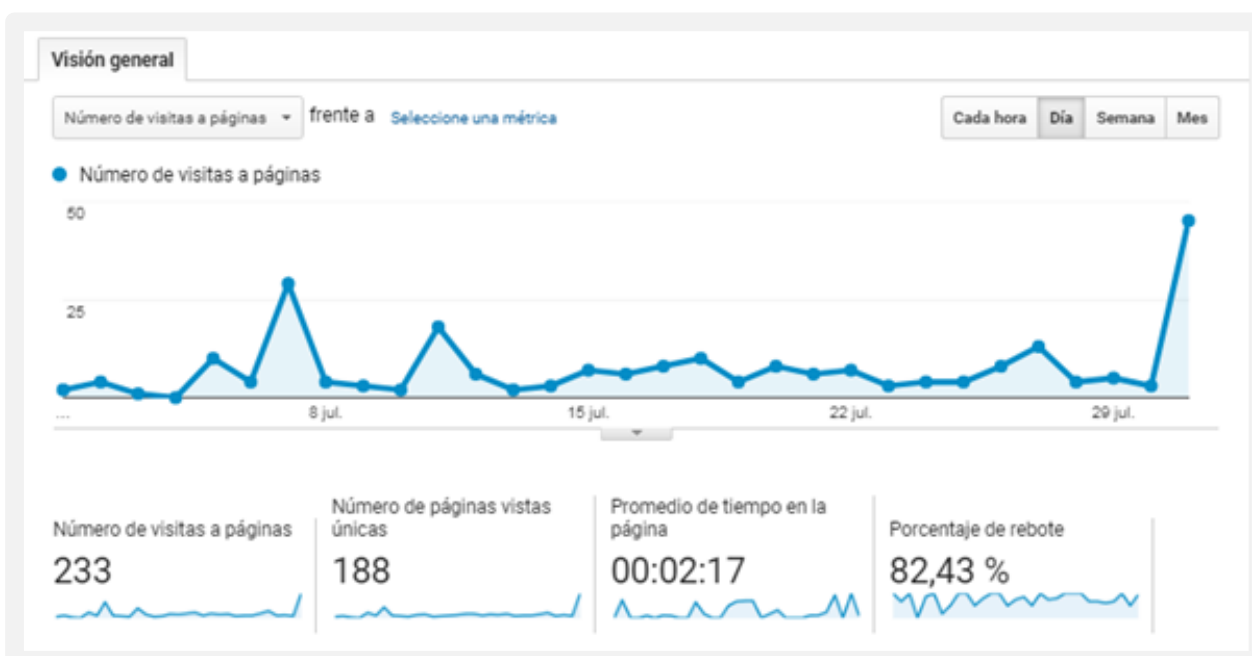
Cuenta Google Analytics: espaciooesteinfo@gmail.com

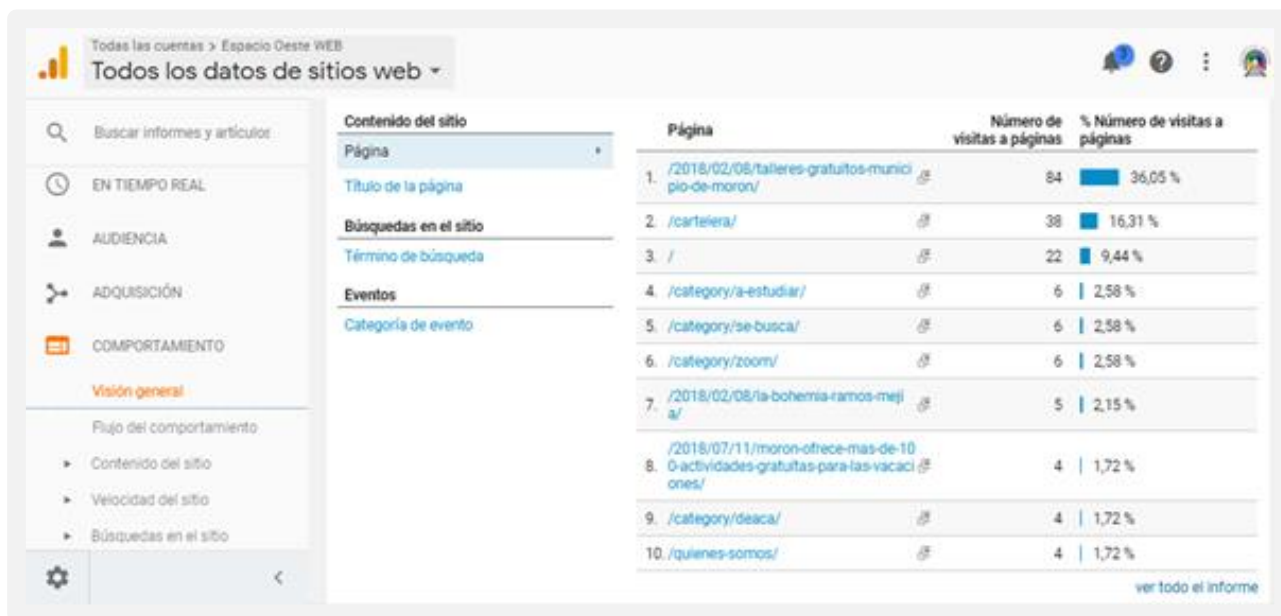
Capturas de pantalla del servicio aplicado sobre www.espaciooeste.com.ar





País ?	Adquisición			Comportamiento		
	Usuarios ? ↓	Usuarios nuevos ?	Sesiones ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?
	143 % del total: 100,00 % (143)	140 % del total: 100,00 % (140)	148 % del total: 100,00 % (148)	82,43 % Media de la vista: 82,43 % (0,00 %)	1,57 Media de la vista: 1,57 (0,00 %)	00:01:19 Media de la vista: 00:01:19 (0,00 %)
1. Argentina	109 (76,22 %)	106 (75,71 %)	114 (77,03 %)	77,19 %	1,75	00:01:42
2. Brazil	32 (22,38 %)	32 (22,86 %)	32 (21,62 %)	100,00 %	1,00	00:00:00
3. Peru	2 (1,40 %)	2 (1,43 %)	2 (1,35 %)	100,00 %	1,00	00:00:00





Agradecimientos

A mis padres, porque gracias a ellos pude forjar este camino.

A mis docentes, amigos y colegas de la Universidad Nacional de La Matanza, pero sobre todo a Cecilia Laclau, que me guió laboral y personalmente, incluso para el desarrollo de este trabajo; y a Julián Salanitro, compañero y colaborador de Espacio Oeste, quien me acompañó en mi paso por mi querido Periódico E11.

A Sergio Tomaro, docente y periodista que supo sembrar en mí, como en casi toda una generación de estudiantes, la pasión por el periodismo gráfico.

A mi docente, tutora y directora Mariana Speroni y a la Universidad Nacional de La Plata.

A la autora Mariela Rametta, compañera de trabajo, que colaboró en la corrección de esta memoria.

Al equipo de la agencia Sklit (<http://www.sklit.com.ar>), que fueron parte de todo este proceso.