



Conclusiones de la IV edición de On Topic XL

En un año excepcional también para los medios de comunicación:

La covid-19 ha cambiado los intereses de las audiencias. Su mezcla de interés, importancia e impacto vital ha propiciado la consolidación del periodismo de datos como el mejor medio para explicar la evolución y consecuencias de la enfermedad. El periodismo de datos seguirá ganando terreno, ya que permite informar de cualquier tema.

Esta crisis global y transversal ha puesto de manifiesto la importancia de la especialización en el periodismo y en los contenidos digitales. Es necesario formarse para transmitir a la sociedad información de calidad frente a la cantidad de ruido que se genera en las redes sociales. La pandemia también ha sido una oportunidad para los medios de comunicación para posicionarse y recuperar la confianza de la sociedad.

Un periodista puede crear su propia audiencia al margen de los medios, incluso sin disponer de grandes inversiones o potente tecnología. La clave para conseguirlo y monetizar el proyecto radica en ofrecer contenidos de valor y utilizar fórmulas como las newsletters para atraer usuarios y validar si el contenido es rentable.

Hay que mostrar los datos. No temer los números, pero ser eficiente para buscar las fuentes y elegir las variables más relevantes. Hay que acompañar los datos con análisis, explicar qué se deduce de los números con espíritu científico y sin simplificar, pero también con humildad, sin temer abrazar la incertidumbre.

El periodismo de datos es ante todo periodismo. Es especialmente importante ser claro al escribir y también ofrecer información útil al lector o hacer rendir cuentas a los poderes.



Programar también es de periodistas. Los jóvenes de la profesión tendrán que incluir la programación informática como una de sus habilidades.

La pandemia ha supuesto muchas horas de información para periodistas, instituciones.. Pero, nos planteamos una reflexión necesaria, ¿realmente hemos sido capaces de llegar a la sociedad y le ha dado tiempo a la sociedad a digerir tanta información?

En On Topic XL también hemos hablado de herramientas...

Internet proporciona nuevos formatos, herramientas y canales para contar historias, muchas gratuitas, para que los contenidos sean más atractivos y visuales, capten la atención del público, permitan diferenciarse y tengan una vida más larga dentro de la volatilidad de las redes sociales.

Google Analytics nos ofrece la posibilidad de analizar cómo mejorar el tráfico de una web, detallando las ventajas de crear paneles personalizados con los indicadores más adecuados según nuestros objetivos.

Y de un caso de éxito...

El del Washington Post y su apuesta por las posibilidades de lo digital desde 2013, basándose en dos claves: explorar nuevas tecnologías y la calidad, sumando en lugar de restar periodistas.

Se ha hablado de la importancia de la imagen...

El fotoperiodismo es más necesario que nunca. Tenemos que tener en cuenta que una buena imagen en tus perfiles y contenidos es tu carta de presentación.

Un artículo de calidad no lo es si no tiene una imagen de la misma calidad.



Y nos hemos referido a conceptos como la narrativa transmedia

La transmedialidad, es decir, la adaptación y distribución de una obra de ficción o no ficción en distintos formatos y canales de distribución, no es algo nuevo. La mezcla entre lo tecnológico y lo humano que define la sociedad actual y el uso de los móviles fomenta la narrativa transmedia.

La participación de la audiencia es fundamental en la narrativa transmedia. Aprovechar las posibilidades de la transmedialidad para la difusión de un producto puede ayudar a incrementar la audiencia. Además, contar lo mismo en otro formato no es contar lo mismo, ya que el proyecto requiere una traslación.

Tenemos presente al periodismo local

El periodismo local se enfrenta a problemas de rentabilidad para su supervivencia por su reducido público, su labor infravalorada y una proximidad que lo somete a menudo a la crítica. Sin embargo, la pandemia ha puesto de manifiesto que hay que seguir haciendo periodismo local, precisamente por su cercanía y vocación de servicio.

En este foro de encuentro también se ha reivindicado...

Que un periodista puede crear su propia audiencia al margen de los medios, incluso sin disponer de grandes inversiones o potente tecnología. La clave para conseguirlo y monetizar el proyecto radica en ofrecer contenidos de valor y utilizar fórmulas como las newsletters para atraer usuarios y validar si el contenido es rentable.

La newsletter se ha convertido en la homepage de los periodistas. Recordemos que llega al correo, que es ese lugar en el que se unen el ámbito profesional y el personal.



En On Topic XL se ha hablado también de formatos...

En una era de bombardeo a muchos niveles, el podcast y la newsletter son una vuelta a la sencillez, son formatos sencillos en sí mismos y que van a lo esencial.

Una de las claves del periodismo de marca es crear un contenido estable y continuado, que haya una narrativa coherente y tenga una voz propia. Y un consejo es no obsesionarse con las estadísticas.

Y de calidad en los contenidos:

Todo periodismo conlleva investigación. Hay que entrevistar al que sabe, no al que sale. Hay que aplicar nuevos lenguajes narrativos e innovar en el formato, guión y distribución. Tener una red de colaboradores es esencial. Al final del trabajo, alguien con experiencia debe cuestionarlo a fondo antes de hacerlo público.

En la elaboración de estas conclusiones han intervenido Joaquín Marco, Leticia Iserte y Livia Álvarez.

Organiza:

Ci
CB comunicación integral

Livia Álvarez



Un ciclo promovido por:

ETOPIA_
center for art
& technology

 Zaragoza
AYUNTAMIENTO