

Congreso Online Gestión Cultural 1

Mesa Temática

Experiencias y proyectos de cultura y activismo digital

Relatos de experiencias de procesos

### **Formación de públicos**

Hace 15 años era difícil prever el comportamiento de los usuarios en la web. Mi generación creció con la tecnología, desde el paso de la televisión en blanco y negro a la televisión en colores, hasta ser los primeros usuarios de las máquinas de marcianitos, por eso no hay temor a experimentar. En la escuela de artes, tuvimos acceso a computadores de diseño gráfico, era lo último, tenía la posibilidad de seleccionar los colores y un sistema automático para la separación en los colores de la fotografía, Cian, Magenta y Amarillo con el propósito de enviar el diseño a impresión. Todo se veía excelente hasta que probamos dibujar con el mouse, era como dibujar con un jabón, escanear, no pasaron un aparato con la forma de una máquina de afeitar, no cubría más de 20 cms. del dibujo por lo que había que ensamblar el dibujo en pantalla, e imprimir, nadie se podía llevar su dibujo porque no existía el plug de la USB, y la impresora láser, era lo último, solo imprimía en blanco y negro pixelado con lo que se perdía todo el trabajo realizado sobre el color. No se podía compartir en la web, no existía Facebook. Los procesos de render eran demorados y el costo absurdo por la espera. Nuestro primer programa de televisión salió del aire porque estos costos sobrepasaban nuestra capacidad de cubrirlos. Cuando estudiábamos televisión y video tuve acceso a un computador nuevo para edición que habían traído de los EEUU y a cámaras digitales que cambiaban el formato Betacam por Mini DV, en casa tenía una SONY V8 y sí hacía mejoras sobre la calidad del video, sin embargo seguíamos bajando el material al formato VHS que era el reproductor que existía en la mayoría de los hogares. La mitad del sistema seguía siendo análogo con plugs RCA.

En Canal 13 el objetivo consistía en apoyar al Sindicato del Canal, adscrito al Sindicato de Industria de las Telecomunicaciones en la investigación y diseño de un proyecto de contenidos para el canal público, regional, educativo y cultural, con el fin de salvarlo de la privatización haciendo seguimiento a todo el proceso de negociación. En ese proceso aprendimos que los temas para la programación dependían de las características del público objetivo, tanto como de la competencia con los canales privados con respecto a posicionamiento, franja horaria, grupos etarios, necesidades de la televisión pública establecida por ley como de los contenidos asociados a la coyuntura política, social, económica, y colectiva. Para el diseño del canal nos enfocamos en lo que consideramos en ese momento era nuestra mayor competencia, la radio juvenil.

Por qué hablar de la tecnología si lo importante son los contenidos? Porque la tecnología demarca los usos y por tanto exige una adaptación de los contenidos a los mecanismos de reproducción y la radio juvenil presentaba varias características, establecida en los 80's, era una opción para los adolescentes que ahora recibían unos contenidos adaptados a su edad, cuando la radio era únicamente a.m. la radio presentaba unos contenidos generalistas donde primaban las noticias y la música popular, folklórica yailable, algún contenido cultural y de música clásica. La radio juvenil a través de señales FM rompía con todos los formatos conocidos hasta el momento, la conversación en estudio fluía con rapidez, los temas del día coincidían con la cotidianidad de estudiantes de colegios y universidades, establecieron franjas horarias relacionadas con los tiempos de viaje de la casa a las universidades y el regreso, programas nocturnos que acompañaban a los estudiantes que teníamos que presentar maquetas, prototipos, presentaban lo último de la música en el mundo, propusieron personajes cómicos, y acercaron a los pautantes a las audiencias, zapatillas deportivas, inscripción a servicios de beeper, marcas de ropa, de útiles escolares, comidas rápidas, zonas de rumba, y programación de actividades como conciertos, firmatones con los músicos de moda, entre otros. En esa época los muchachos grababan de la radio la música para las fiestas y también era usual escuchar la radio y los cassettes grabados en walkmans. Insisto en el tema de la tecnología por la observación de usos y costumbres, volviendo a la construcción de páginas web, hoy sabemos que requieren de publicidad en la web, tienen que estar bien ubicadas en el motor de búsqueda, y que si no se adaptan al formato del I-Phone nadie las ve, luego, el momento de verdad de contacto entre el usuario de un contenido, por importante que sea, depende de la tecnología que el usuario encuentre más adecuada en su uso. Hoy existen varias emisoras de radio por internet, qué necesito yo?, una señora de 45 años? Necesito que ingrese la información a mi I-phone y cuando ya tengo el link a la emisora web solo tenga que hacer click y suene como en mi walkman...

“Y lo que pase entre mis audífonos y yo queda ahí” Hoy en día se hacen estudios demográficos y cualitativos para determinar los ritmos de las audiencias a diferentes horas del día, es como programar una fiesta, o escribir un libreto con inicio, desarrollo, desenlace y gancho, ese elemento que busca que el público regrese a nuestro lugar de contenidos.

Hoy pierdo tiempo y dinero estructurando una página web si el usuario de la comunicación no obtiene el contenido, la publicidad en las redes fluye con rapidez, prevalecen los formatos cortos, la comunicación efectiva, la comunicación publicitaria, el facebook, los apps y otras utilidades están imponiendo narrativas distintas, por supuesto, muchas que provienen de los medios masivos, radio, prensa y televisión pero también descubrimientos de los usuarios haciendo sus selfish que hacen que toda la industria de las telecomunicaciones se mueva en el sentido de lo que los usuarios están consumiendo, ya hay mediciones de audiencia, de viralidad de los mensajes y las empresas proveedoras de los servicios ya identifican e individualizan los contenidos para cada usuario, un ejemplo es

Youtube, en pantalla aparece mi selección musical de acuerdo con los requerimientos previos y unas sugerencias que el equipo hace automáticamente según una programación parecida a las metáforas, si a este usuario le gusta este grupo existe una altísima probabilidad de que también quiera oír esto.

En esto días alguien me dijo, su Facebook parece una agencia de noticias, los medios privados no se están alcanzando a enterar cuando ya está ahí, cómo hace? Bueno, con condescendencia, la gente de los privados no dejan de molestar porque ya ven en internet una gran competencia y es que una gran porción de nuestro tiempo la pasamos en la web, qué tiene ese aparato que está cambiando los hábitos de consumo de la gente? Vamos a intentar explicarlo, en internet no hay enemigo pequeño. El Productor de Programación de Canal Caracol, Dago García, mencionó a su equipo de trabajo que Parlar, una aplicación del canal para Internet, debía pensar en posicionar a los communities como se hace con los artistas de sus telenovelas y otros contenidos, él revisó mi facebook, cómo puede un facebook competir con un canal? Y su respuesta me pareció interesante, a la gente le gusta saber con quién está hablando, existe la necesidad de identificarse con diferentes formas de vida. Un capacitador de Claro, una multinacional mejicana proveedora de servicios de telefonía, internet y televisión por cable, mencionaba que Virgin Mobile ya prestaba ese servicio y que incluso el usuario podía seleccionar entre los communities con quién quería hablar. Los periódicos buscan blogueros empáticos con capacidad de convocar audiencia para sus medios a partir del carisma de quien escribe, aún más, buscan redactores con oficio y con estilo propio y las revistas establecen contratos con videógrafos y fotógrafos para el diseño de su imagen. En mi caso, llevamos años observando un proceso de cualificación de los rockeros locales de acuerdo con la industria de la música y mi respuesta a uno de mis socios de proyecto fue:

“Los músicos publican de primera mano porque uno está en su fans page, hoy en día es directa la comunicación con las audiencias, por eso mi querido Gabo, si la nota que presentan los medios masivos no añade información que el público no tenga, la gente apaga. La lucha por las primicias y los nuevos enfoques!”

La noticia, la actualidad en la web sigue siendo un buen atractivo, el posicionamiento se logra por repetición, la gente relaciona a los proveedores de contenido con unos perfiles específicos: en el site encontramos información sobre la música; las fotografías impactantes, un esfuerzo por mejorar el diseño gráfico de los posters de conciertos; la exclusividad, información que otros no publiquen, o textos con enfoques diferenciados, la construcción de los textos para cada entrada, la continuidad en la historia del community y los correlatos y la velocidad del relato: el atractivo del titular de la noticia, y el cubrimiento de los eventos y contenidos a la velocidad de la radio, incluso para internet.

