



PROYECTO CROSSMEDIA-MULTIMEDIA Grupo 1



**Diplomado: Generación de
contenidos multimedia y
crossmedia 2021**



Periodistas trabajando para periodistas

¿Qué estamos haciendo?

El periodismo como conocemos actualmente está desahuciado, necesita reinventarse y subirse al carro de la transición de manera inmediata porque ya no hay mucho tiempo para la reflexión porque las audiencias están cambiando sus modos de consumo y también sus tendencias.

El periodismo, ahora, debe estar en sintonía con sus audiencias, conocer a sus consumidores, tener el perfil del consumidor promedio de sus contenidos y al menos tener una retroalimentación respecto a lo que quisiera consumir.



Ese fue el punto de partida de este laboratorio para la generación de contenidos multimedia y crossmedia como alternativa para lograr una mayor empatía con las audiencias y elaborar productos de alto impacto con nuevos hilos narrativos.

Una vía para lograr este proceso es la aplicación del modelo Diseño Centrado en lo Humano (HCD, en inglés) con el objetivo de lograr una empatía total y una mayor interacción con las audiencias a partir de un proceso que arranca con empatizar, continúa con definir, idear, prototipar y finaliza con testear antes de la publicación de un producto periodístico.

El Grupo 1, del diplomado Generación de contenidos multimedia y crossmedia 2021 de la Fundación Para el Periodismo (FPP), decidió abordar la atención del cáncer en la pandemia por la Covid-19 en

Bolivia a partir de las experiencias de los pacientes y personal de salud que trabaja día a día con los pacientes oncológicos.

La pandemia redujo los servicios de salud para esta población vulnerable y la enfermedad aprovechó la cuarentena total para invadir órganos vitales y partes del cuerpo. Muchos fallecieron a causa del nuevo coronavirus, los que quedaron para contar relatan que si bien la pandemia agravó la situación de los pacientes oncológicos al salir de ella tampoco se ven luces pese a algunos ajustes o paliativos como la habilitación del Seguro Universal de Salud (SUS) para el tratamiento gratuito de quimioterapia de pacientes adultos.

No obstante, durante el proceso de empatía e ideación de los productos la delimitación del tema abordado fue rebasada por las historias de quienes afrontaron la pandemia pues sus batallas sobrepasan el tiempo del coronavirus. Algunos vencieron al cáncer y plasmaron sus luchas en obras de arte mientras otros siguen peleando en las camas de los hospitales hasta el último aliento.

Los profesionales de salud no están exentos de la carga psicológica que deben sobrellevar en el tratamiento de sus pacientes y relatan abiertamente sus historias mientras la asociación de familiares y pacientes con cáncer destaca los logros alcanzados a partir de la lucha de esta población antes, durante y después de la pandemia.

Hay quienes intentan paliar los terribles dolores del cáncer con tratamientos alternativos y plantean la despenalización y legalización del cannabis.

Finalmente, qué es esto que estamos haciendo. ¿Multimedia, crossmedia o transmedia? Aún estamos en la disyuntiva aunque creemos que por las características de nuestro proyecto se puede entender como un puente entre crossmedia y transmedia.

¿Cómo podemos remontar la crisis del periodismo tradicional sin perder de vista la rigurosidad, imparcialidad y otros elementos esenciales del buen periodismo?

Este es el punto de partida del proyecto crossmedia-multimedia y trazamos dos objetivos.

1. Coproducir historias con nuestras otrora “fuentes” mediante la implementación del modelo HCD aplicando sus procesos de empatía,

ideación, prototipado y testeo, y la aplicación de técnicas para el recojo de información.

2. Experimentar nuevos formatos narrativos como videos y podcast narrados por sus protagonistas y difusión en “streaming” mediante una planificación de publicaciones en las redes sociales y la alianza con medios que tienen mayor alcance.

Del consumidor al prosumidor

Los medios dejaron de tener el privilegio de tener audiencias masivas y cautivas por la emergencia de las plataformas de información y redes sociales pero aún pueden competir con creadores de contenidos con historias bien elaboradas, novedosas y creativas.

Ese fue el principio del Grupo 1 que tomó contacto en primera instancia con pacientes que padecen cáncer en el Hospital de Clínicas de La Paz, el hospital Oncovida y con la Asociación de Pacientes con Cáncer de Bolivia para escuchar lo que querían contar los “entrevistados” tradicionales.

Hicimos los primeros acercamientos “sin libreta de preguntas” de manera presencial en los lugares mencionados, también hicimos llamadas vía WhatsApp o Zoom, explicamos los objetivos del proyecto y lo que buscamos como periodistas y creadores de contenidos.

En un inicio nuestra idea parecía haber caído como balde de agua fría porque las “fuentes” no podían concebir que un periodista no haga las preguntas “como es normal” y además aborde el curso de la entrevista. Ese fue el primer escollo: Acostumbramos a la gente a ser entrevistada pero el HCD demanda algo más que entrevistar y eso hicimos.



10 de ellos, entre pacientes con cáncer, personal de salud, voluntarios y expertos, aceptaron contar sus historias algunos sin cámaras ni fotos y otros aceptaron ser registrados en video. Los otrora consumidores de contenidos ahora se convirtieron en generadores de contenidos o dicho de otro modo: prosumidores.

1. **Álvaro Gutiérrez**, psicólogo especialista en pacientes con cáncer.
2. **Andrea Terceros**, activista en favor de la despenalización y legalización del cannabis. Estudia y se capacita sobre medicina cannábica.
3. **Elisa**, paciente con cáncer terminal
4. **Gregory Beltrán**, periodista y donante de cabello.
5. **Marcio Denis López**, Oncólogo clínico y exjefe del Servicio de Oncología del Hospital de Clínicas.
6. **María Limachi**, enfermera especialista en cáncer en la clínica Oncovida.
7. **María Tereza Nieto**, médico oncóloga que implementó la Unidad de Cuidados Paliativos en el Hospital de Clínicas de La Paz.
8. **Rosario Calle**, representante de la Asociación de Personas y Familiares con Cáncer.
9. **Silvia Terrazas**, artista que venció el cáncer de mama.
10. **Marcelo Tórrez**, paciente con cáncer que pelea hace 10 años contra la enfermedad.

Nuestro kit de herramientas

En periodismo tradicional hubiéramos llamado por teléfono o realizado una entrevista presencial, y seguramente la nota ya estaría publicada pero el HCD va en otra ruta.

Para su aplicación implementamos el método de asumir UNA MENTALIDAD DE PRINCIPIANTE y ¿cómo se hizo eso? Preguntamos, preguntamos, preguntamos como si no supiéramos nada y escuchamos, escuchamos mucho.

También nos PREPARAMOS PARA LA ENTREVISTA y para eso hicimos una guía de entrevistas para pacientes, personal de salud y otros sectores.

Asimismo hicimos ENTREVISTA PARA EMPATIZAR para recoger las emociones y pensamientos de nuestros “entrevistados”.

Finalmente PROTOTIPAMOS PARA TESTEAR con una especie de tráiler de nuestras 10 historias con las que intentamos mostrar las “mil caras del cáncer”.

Muchas de las técnicas y métodos lo recogimos de nuestra propia experiencia de periodistas y otras del texto Bootcamp Bootleg utilizado en las sesiones del diplomado.

Además fueron muy útiles los consejos de Álvaro Liuzzi en el desarrollo de productos multimedia, Edilma Prada, fundadora de Agenda Propia, por la cocreación de contenidos con comunidades indígenas y la implementación de ilustraciones o composiciones gráficas.

Asimismo los consejos de Marcelo Soares para conocer mejor las audiencias fueron interesantes y la guía de Benedikt Borches sobre el Human Centered Design fue determinante para el curso del proyecto.

Lorena Arroyo, editora multimedia de El País, nos quitó muchos nubarrones respecto a la delimitación entre crossmedia y multimedia.

¿Cómo hacemos con la plata?

Actividad	Costo promedio en Bs
Reportería, pasajes	500
Fotografías y videos de apoyo	1000
Edición de videos y podcast	500
Programación web y redes	1000
TOTAL	3000

Se trata de un presupuesto más o menos realista para una producción como “Las mil caras del cáncer” y no se incluye el salario de los integrantes.

Los integrantes del Grupo 1 corrieron con sus propios gastos para la gestión, producción, reportería, edición de video y diseño pero es posible presentar el producto a un fondo concursable.

¿Cómo se consolidó Las mil caras del cáncer?

Una vez realizada la etapa de empatía y después de la explicación de los alcances y características del proyecto se comenzó a realizar la

grabación de las historias de manera presencial en la mayoría de los casos sobre todo en la ciudad de La Paz.

Cuando planificamos el reportaje dijimos que será Crossmedia pero a medida que pasamos las etapas del HCD este fue virando a algo como Transmedia porque los cocreadores de las historias son los protagonistas, participaron activamente en la creación de contenidos y durante la difusión de los mismos se etiquetará y compartirá por las redes sociales, por ejemplo de la Asociación de Pacientes con Cáncer o en los perfiles de los personajes que dan vida a “Las mil caras del cáncer”.

La idea es disruptiva porque a diferencia del periodismo tradicional que busca un “problema” para exponerlo en notas periodísticas, crónicas o perfiles nosotros buscamos a los protagonistas de la historia para que cuenten lo que quieren que se sepa.

Es disruptiva porque las audiencias pueden hacer contenidos para los medios en base a una planificación estratégica preservando valores del buen periodismo.

Es posible remontar la crisis del periodismo tradicional cocreando historias, involucrando a las audiencias en la planificación y producción de contenidos y testeando los diseños antes de publicarlos porque es posible mejorarlos y potenciarlos.

¿Cómo trabajamos en nuestras redes sociales?

Primero determinamos el objetivo general y los objetivos específicos del proyecto. De esta forma definimos:

O.G. Generar un sentido de identificación y empatía con nuestro público objetivo.

O.E1. Brindar información contextual de la enfermedad del cáncer en La Paz.

O.E2. Compartir datos de interés sobre esta enfermedad en el país.

O.E3 Presentar a las y los protagonistas de las historias.

Asimismo identificamos el público al que deseamos llegar y sus características.

Público Objetivo. Adultos de 21- 55 años, lectores de noticias y personas interesadas en un periodismo que aborde temas de salud.

Con esta información seleccionamos las redes sociales más adecuadas para cumplir con nuestros objetivos, tomando en cuenta que desde el año 2020 las y los usuarios de Internet en Bolivia, igualaron en número a las y los usuarios de Redes Sociales, incrementando así el número de personas que utilizan redes digitales como parte de su jornada cotidiana.

“Los datos de Facebook muestran que, a partir del 24 de marzo de 2020, el tiempo dedicado a las llamadas de grupo aumentó en más de un 1.000%, la mensajería aumentó en un 50% y las visitas a Instagram y Facebook Live se duplicaron en sólo una semana; las descargas de TikTok aumentaron en un 27% en los primeros 23 días de marzo de 2020, lo que eleva el número total de descargas a 1.900 millones; la aplicación de video chat Houseparty se descargó 2 millones de veces sólo durante la semana del 15 de marzo de 2020; y Snapchat informó de un aumento del 50% en las videollamadas entre febrero y marzo de 2020”

(<https://intelligence.wundermanthompson.com/2020/04/social-media-metamorphosis>, consultado el 30/11/2021) .

En Bolivia esto significó que Facebook cuente con 7.100.000 usuarios/as, mientras que Instagram cuenta con 1.100.000 usuarios/as. En el caso de Tik Tok aún no se cuentan con cifras nacionales oficiales, pero se sabe que desde la anterior gestión, las y los usuarios/as a nivel mundial llegaron a la cifra de 800.000.000.

Tomando en cuenta esta información, se definió el uso de Facebook, Twitter e Instagram, además de YouTube para compartir material audiovisual y herramientas de audio para la elaboración, edición y difusión de podcasts.

De esta forma se definieron tres momentos estratégicos:

- Etapa informativa
- Etapa de expectativa
- Presentación de actores para dar lugar a la presentación del trabajo global.

Este trabajo, planteado a partir de un calendario de publicaciones, se ve reflejado en nuestros canales:

Facebook: [@ProyectoCrossmediaSaludBolivia](https://www.facebook.com/ProyectoCrossmediaSaludBolivia)

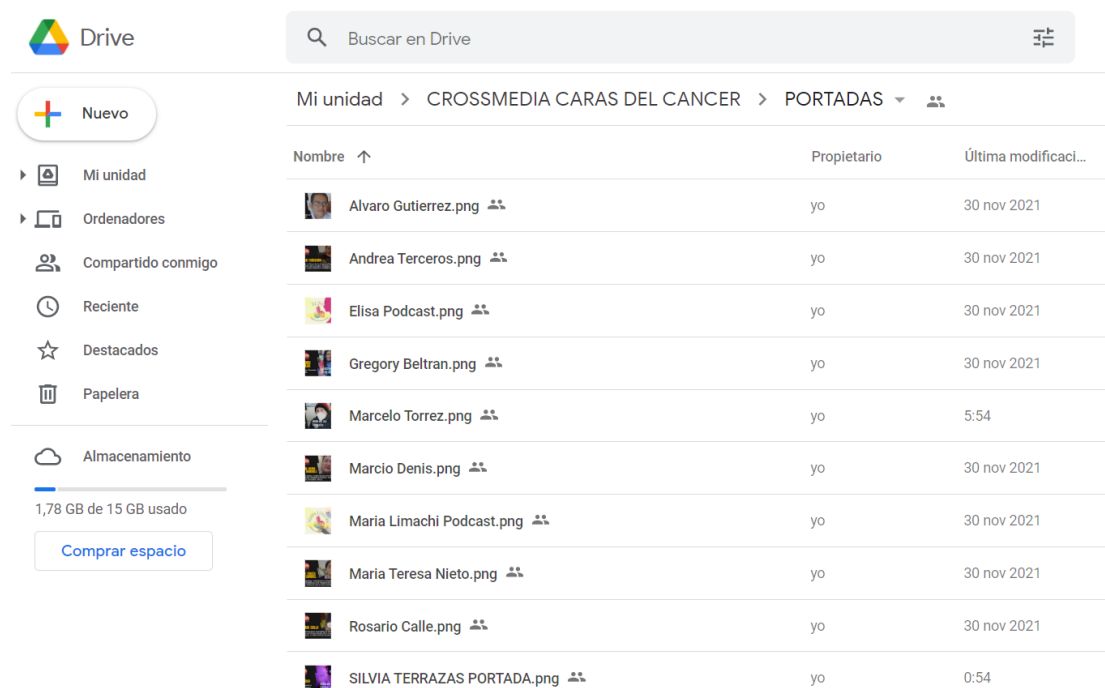
Twitter: [@LasMilCaras3](https://twitter.com/LasMilCaras3)

Instagram: [lasmilcarasdel_cancer](https://www.instagram.com/lasmilcarasdel_cancer)

A partir de esta experiencia realizada por un equipo de cinco personas, es posible que medios de comunicación con mayor capacidad de producción y personal puedan buscar historias humanas que son las que se pueden adaptar mejor al Human Centered Design e integrarlos a las nuevas tendencias del periodismo.

También implica un “cambio de chip” de los trabajadores de la prensa en la forma de producción de contenidos porque el periodista ya no tiene el monopolio de la creación de contenidos.

¿Cómo hicimos el testeo?



The screenshot shows the Google Drive interface. On the left, there is a sidebar with navigation options: 'Nuevo', 'Mi unidad', 'Ordenadores', 'Compartido conmigo', 'Reciente', 'Destacados', 'Papelera', and 'Almacenamiento' (1,78 GB de 15 GB usado). The main area shows a folder named 'PORTADAS' under 'CROSSMEDIA CARAS DEL CANCER'. The folder contains the following files:

Nombre	Propietario	Última modificaci...
Alvaro Gutierrez.png	yo	30 nov 2021
Andrea Terceros.png	yo	30 nov 2021
Elisa Podcast.png	yo	30 nov 2021
Gregory Beltran.png	yo	30 nov 2021
Marcelo Torrez.png	yo	5:54
Marcio Denis.png	yo	30 nov 2021
Maria Limachi Podcast.png	yo	30 nov 2021
Maria Teresa Nieto.png	yo	30 nov 2021
Rosario Calle.png	yo	30 nov 2021
SILVIA TERRAZAS PORTADA.png	yo	0:54

En total prototipamos 10 productos periodísticos cocreados con pacientes, personal de salud y una activista; sin embargo, realizamos un trailer con segmentos cortos de los 10 prototipos que serán testeados de la siguiente manera:

1. Primer testeo: Pacientes, personal de salud y periodistas que participaron en la cocreación de las historias.
2. Segundo testeo: Las historias serán difundidas en nuestras redes sociales y la página web. Los alcances y reacciones serán medidos como parte de la evaluación de la calidad del producto.

La Paz, 1 de diciembre de 2021