



Universidad de Chile
Instituto de la Comunicación e Imagen
Escuela de Periodismo



CREACIÓN, DESARROLLO Y GESTIÓN DE UN MEDIO PARTICIPATIVO EN INTERNET

www.cinesfera.cl

Memoria para optar al título profesional de periodista

PABLO ANDRÉS MUÑOZ VERGARA
Profesor guía: Ximena Póo Figueroa

Santiago, Chile
2009

Índice

TEXTOS PREELIMINARES.....	2
0.1 PRÓLOGO.....	2
I. CÓDIGO FUENTE (LA ESENCIA DE CINESFERA)	3
1.1 HISTORIA.....	3
1.2 ¿POR QUÉ CINESFERA?	5
1.3 DE UN PROYECTO PERSONAL A UNA TESIS	6
II. ARMANDO LA ESCENOGRAFÍA.....	7
2.1 ¿POR QUÉ UN BLOG?.....	7
2.2 EDITORIAL Y ESTILOS	9
2.3 ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN Y USABILIDAD	12
2.4 LA IMPORTANCIA DEL ESTILO VISUAL (ELECCIÓN DE COLORES Y LOGO)	16
III. DESARROLLO: CONSTRUYENDO CON PAPEL MACHÉ.....	20
3.1 HERRAMIENTAS DE LIBRE ACCESO	20
3.2 WORDPRESS	21
3.3 NOMBRES DE DOMINIO (CINESFERA.CL – CINESFERA.NET)	24
3.4 HOSTING.....	24
IV. LA LIGA DE LA JUSTICIA.....	26
4.1 LA NUEVA DINÁMICA DE LOS MEDIOS.....	26
4.2 ¿POR QUÉ UN MEDIO COLABORATIVO?	27
4.3 EQUIPO DE CINESFERA – COLABORADORES.....	28
4.4 COMENTARIOS - OPINIONES EN LA WEB	30
4.5 SERVICIOS DE LA WEB 2.0 EN CINESFERA	31
4.6 ELABORACIÓN DE E-NEWSLETTER	35
4.7 CREATIVE COMMONS	36
V. WORLD WIDE CINESFERA	38
5.1 TRABAJO DE VERACIDAD.....	38
5.2 TÉCNICAS DE POSICIONAMIENTO WEB	38
5.3 GOOGLE ANALYTICS	41
5.4 DISTRIBUIDORAS Y CONCURSOS	42
5.5 ALGUNOS HITOS DE CINESFERA.CL.....	43
VI. CONCLUSIONES	46
BIBLIOGRAFÍA.....	49
REFERENCIA WEB.....	51

Textos preeliminares

0.1 Prólogo

El siguiente texto no pretende ser una recopilación de técnicas de posicionamiento en la red, ni un manual sobre arquitectura de la información, usabilidad o diseño Web. Si bien, toca todos estos campos de investigación, este escrito simplemente documenta la experiencia práctica de un sitio iniciado a través de una inquietud y sustentado por el gusto del cine como pasatiempo.

Es necesario entender que todas las técnicas y disciplinas de gestión de un medio en Internet son temporales y se encuentran en constante discusión y renovación de acuerdo a la dinámica expansión de Internet en la sociedad. Por lo mismo, no pueden transformarse en sentencias dogmáticas, pero deben ser referentes claros de lo que es efectivo en la actualidad.

Así, el enfoque primordial de esta publicación es plantear distintos campos de debate sobre la nueva labor del periodista en el actual mundo de las redes sociales en la Web y establecer una alerta a la formación de profesionales de la comunicación como protagonistas de la convergencia del contenido en un inmejorable escenario participativo.

I. Código Fuente (la esencia de cinesfera)

1.1 Historia

A fines del año 2007, cuando nos encontrábamos terminando nuestra carrera de Periodismo en la Universidad de Chile, el afán por desarrollar nuestras capacidades nos llevó a mí y a un grupo de amigos a pensar en generar un proyecto propio que nos diera la libertad de ser nuestros propios editores y escribir de aquello que nos gusta.

Internet parecía un escenario ideal, ya que de acuerdo con estadísticas de la Internet Society¹, a mediados del año 2007 en el mundo existían más de mil cien millones de usuarios en la red. Lo que significa que la gran cantidad de ellos utilice la red no solo como una plataforma de información unilateral, sino que de interacción y protagonismo.

Paralelamente, entre las múltiples conversaciones que se daban en la hora de almuerzo o en aquellas ventanas entre ramo y ramo, uno de los temas principales era comentar la última película que fuimos a ver al cine o cuáles serían los estrenos para la próxima temporada. Todos compartíamos ese gusto por el séptimo arte, pero al ser estudiantes y no tener una forma de generar dinero más que el recibido en la mesada, nuestra elección debía ser tomada con la mayor información posible.

De esta manera, nuestras principales fuentes eran las opiniones que cada uno de nosotros tenía y algunos sitios en Internet que visitábamos. En su mayoría, nos guiábamos de portales españoles como *www.labutaca.com* o en inglés como *www.imbd.com*.

¹ Internet Society 2007 Annual Report . [en línea] <<http://www.isoc.org/isoc/reports/ar2007/ISOCAR07.pdf>>

En Chile el escenario era distinto. Si bien existían páginas relacionadas al cine, ninguna cumplía a cabalidad lo que como usuarios podríamos esperar. Es decir, un lugar en donde encontrar críticas de cine de todos los géneros sin discriminar su producción.

En nuestro país, algunos sitios como *www.cinematografia.cl*, *www.mabuse.cl* y *www.lafuga.cl* tenían su enfoque hacia públicos específicos haciendo referencia a un cine más independiente o llamado “cine arte”. Por otra parte, estaba *www.todouncine.cl* que si bien se acercaba a la idea de un sitio de cine más comercial, su actualización se realizaba sin una periodicidad constante.

Otros ejemplos eran *www.nerdorama.cl*, *www.disorder.cl* y *www.paniko.cl*, que más allá de ser sitios dedicados al cine, eran una revista miscelánea de música, videojuegos, tendencias, etc. Además, su lenguaje hacía alusión a la irreverencia y a la jerga juvenil.

Ante esta inexistencia de un lugar en donde informarnos y compartir nuestras experiencias cinéfilas, junto con dos compañeras más se comenzó a plantear la idea de generar nuestro propio medio en Internet. Nuestro foco sería establecer un medio de comunicación independiente que se dedicara a difundir las últimas novedades del séptimo arte y a servir como canal de información entre el espectador y la pantalla grande.

Es así, como ensamblamos un proyecto personal, que al comentarlo con otros amigos y conocidos periodistas, comunicadores audiovisuales, publicistas y diseñadores, se comenzó a dar forma a lo que se transformaría en Cinesfera.

1.2 ¿Por qué Cinesfera?

Desde un principio, la búsqueda de un nombre fue un desafío. No por el hecho de que no existieran ideas, si no que al contrario, existían muchas pero ninguna convencía.

Comenzamos a realizar distintos filtros que acotaban las posibilidades. El primordial era encontrar una alternativa en español, ya que era una de las características que queríamos destacar por sobre otras. Además, debía ser fácil de recordar para generar una retención por parte de los lectores y no complicarlos a la hora de escribir la dirección en la Web. Finalmente, el solo sonido debía reflejar la temática del portal.

Así, se barajaron nombres que hacían referencias a símbolos claves del cine como *Claqueta*, *Celuloide*, *Cinéfilos*, etc. O también a películas clásicas como *El Gabinete del Dr. Caligari*, *El Ciudadano Kane* o *El Acorazado Potenski*.

Finalmente, surgió la idea de *Cinésfera* (con el acento) para crear una sensación de galaxia del séptimo arte. Este fue el nombre con el que salió al aire el sitio en febrero de 2008. Sin embargo, al transcurrir el tiempo el concepto nos fue causando cierto ruido, ya que la mayoría de nuestros amigos que visitaban el sitio lo llamaban por “*Cinesfera*”.

Haciendo el ejercicio de buscar en *Google*, al poner *Cinesfera* se vislumbró que existía un cine en Canadá llamado *Cinesphere*, que en una construcción circular exhibía los últimos estrenos. Por lo mismo, nos convenció el mutar el significado a una “esfera de cine” que para nosotros agrupara todos los géneros, actores, tendencias y conceptos del séptimo arte. Así siguió hasta el día de hoy como *Cinesfera*.

1.3 De un proyecto personal a una tesis

Con el transcurrir de los meses y una vez que el sitio se mantenía en línea. El cambio de nuestra vida universitaria a la laboral hizo que el tiempo para invertir en este proyecto fuera decayendo. De las tres personas que comenzamos como directores, solo yo seguí en esta función, ya que dentro de las nuevas prioridades de mis compañeros, el sitio no estaba entre las primeras de la lista. Por esta razón, decidieron marginarse voluntariamente y participar solamente como colaboradores esporádicos.

Si bien, existía el cuestionamiento de seguir manteniendo *Cinesfera*, mi gusto por la tecnología y el cine confluían perfectamente en esto. Por lo mismo, me propuse convertir esta gestión de un medio digital como el proyecto de memoria de mi título de periodista en la Universidad de Chile.

El invertir tiempo en esto no sería un sacrificio, si no que una oportunidad de llevar más allá las aptitudes y herramientas que la escuela desarrolló en mí como profesional de las comunicaciones en un escenario que crece diariamente y en donde los periodistas debemos insertarnos.

II. Armando la escenografía

2.1 ¿Por qué un blog?

Dentro de la investigación para definir el formato que este sitio Web ocuparía, se tomó en cuenta diversas características que eran necesarias a la hora de la elección. Debía permitir la incorporación de noticias, críticas, columnas de opinión, imágenes, videos y un espacio para la participación de los usuarios a través de comentarios, votación y contacto con los responsables de la página.

Así, se determinó que la mejor opción sería utilizar el formato de bitácora o blog, que otorga una plataforma ideal para concentrar cada una de las características anteriormente mencionadas. Para conceptualizar este término, lo sintetizaremos en una especie de diario en línea compuesto por vínculos y artículos ordenados cronológicamente en reversa, quedando los escritos más nuevos al inicio. Todos tienen la opción de permitir comentarios, lo que desarrolla discusiones y un mayor flujo de ideas².

Pese a ser un fenómeno relativamente antiguo en relación a la rapidez de la historia de Internet, las bitácoras han sabido adaptarse a las nuevas tecnologías y al nuevo formato de protagonismo de la Web 2.0, que plantea una segunda generación de Web basada en comunidades de usuarios, en donde se fomenta la colaboración y la convergencia de información entre los usuarios³. Es así, como desde 2002 se han integrado 133 millones de blogs a los directorios de *Technorati*⁴, motor de búsqueda especializado en bitácoras.

² Gillmor, Dan. Somos el Medio. Pag. 29. Casa Editorial El Tiempo. Colombia. Primera edición, 2005.

³ Wikipedia. Web 2.0. [en línea] <http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0>.

⁴ Technorati. State of the Blogosphere. [en línea]. 2008. <<http://technorati.com/blogging/state-of-the-blogosphere/>>.

En relación al costo, la posibilidad de Internet permite un público mayor sin limitaciones geográficas que sumado a la incipiente actividad de las bitácoras y sus comunidades (desde ahora, blogósfera) plantea un escenario ideal para cualquier nuevo medio. Solo a modo de dato, según *comScore*⁵, en Estados Unidos la actividad en la blogósfera alcanza a más de 77 millones de usuarios, superando incluso a *Facebook*.

Dentro de las características positivas que nos plantea este formato, se encuentra la posibilidad de generar una retroalimentación constante con los lectores, que a través de comentarios puede emitir sus opiniones más instantáneas de aquello que aprueben o desaprobeen. De esta forma, se da pie a discusiones que generan nuevas temáticas a tratar, desarrollando una dinámica circular de contenido que es totalmente beneficiosa para nuestro medio. Así también, lo menciona el filósofo y master en comunicación digital, Alejandro Piscitelli, quién señala que “los blogs no ha generado el paraíso de la sindicación de los millones, sino una fuente inagotable de mesas virtuales, cócteles a medida y pequeños grupos (que pueden estar compuestos por miles o decenas de miles de personas)...la amauterización que genera Internet es algo que tiene un valor incalculable. Porque lo más interesante y reconfortante de los blogs es que generan conversaciones que (nos) importan, conversaciones en las que ser parte del juego es una recompensa que ninguna moneda (vil o no) podrá sustituir jamás”⁶

Otro de los puntos interesantes es que pese a que los blogs nacieron como un medio de comunicación personal (diario de vida), la adaptación permite abarcar a nuestro público desde una mirada más global, sin perder la objetividad a la hora de informar, pero manteniendo la subjetividad en el momento de entregar opiniones y críticas de las películas. Además, aunque es utilizado como plataforma de medios de comunicación tradicionales, en ningún momento se pierde la autonomía de ser un medio independiente que da pie a conversaciones informales, pero no menos serias ni importantes.

⁵ comScore. [en línea] <[http:// www.comscore.com/](http://www.comscore.com/)>.

⁶ Piscitelli, Alejandro. Internet la imprenta del siglo XX. pag. 91. Editorial Gedisa. Argentina. Primera edición, 2005.

Sin embargo, es claro que no todo puede ser perfecto en la implementación de este formato. Pues también es necesario considerar aquellas características que podrían transformarse en dificultades en *Cinesfera*. Principalmente, porque la libertad que se entrega a la exposición de información y la posibilidad de que los usuarios interactúen, también entrega una gran responsabilidad frente a aquellos lectores que simplemente utilizan la red para intentar forzar hasta el extremo estas licencias. En ejemplos concretos, esta situación se manifiesta cuando los usuarios comentan a través de mensajes sin sentido, ofensas o publicidad no deseada (*spam*).

En definitiva, las aristas que brinda el formato de blog son los precisos para desarrollar un sitio enfocado a una temática abierta tanto a la comunicación informal que puede darse en una conversación con amigos, como también a la discusión seria de la trascendencia del género del cine. La posibilidad que esto se desarrolle en la blogósfera nos plantea interesantes desafíos que no son necesarios de resolver inmediatamente, si no que en el transcurso de la materialización de *Cinesfera*. Pues, “La blogosfera, el universo y la cultura de los weblogs, es un sistema complejo, autorregulado, extraordinariamente dinámico y especialmente sensible a la información que producen los medios tradicionales”⁷.

2.2 Editorial y estilos

Con el formato definido, se comenzó a trabajar en la estructuración de la línea editorial en la que se basaría *Cinesfera*. Lo principal era tener un medio abierto que se adecuara a la necesidad de los espectadores, donde los usuarios se sintieran identificados y estuvieran informados para tomar la decisión correcta en el momento de ver una película. Pero además, ser un lugar donde pudieran expresar su opinión con total libertad.

Al comienzo, el editor solo publicaba contenido diario unilateralmente, como una forma incentivar el flujo de visitas. Cada entrada, tiene la posibilidad de ser comentada

⁷ Orihuela, José Luis. Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos. Pag. 23. Editorial ESIC. España. Primera edición, 2005.

por los lectores. Una vez que se percibió un tráfico constante, los usuarios pudieron colaborar y aportar sus propias noticias y críticas de cine. Para esto se puso a disposición distintas plataformas para permitir el envío de contenido, el cual es filtrado por un editor (periodista) antes de ser publicado. El mínimo de contenido que se genera es de una entrada (*post*) diario.

Asimismo, la temática debía permitir una permeabilidad capaz de hablar desde Hollywood, cine arte, documentales, producciones nacionales o cine alternativo y a la vez dejar la posibilidad de un estilo abierto de escritura. Así, la gente puede encontrar noticias, videos, imágenes, análisis cinematográficos complejos, reflexiones sociales y filosóficas, comentarios viscerales, sentimentalismos o simplemente columnas con toques de ironía.

Dentro de esta estructura, el contenido puede ser definido en una o más de las siguientes categorías:

- **Cine:** sección más amplia en la que se insertan la mayoría de las demás categorías. Lo principal es diferenciar aquellos contenidos que tienen relación directa con las producciones cinematográficas a aquellos que son ramificaciones de ellas.
- **Noticias:** toda información y todo tipo de contenido contingente del séptimo arte. Esto a nivel nacional e internacional.
- **Comentarios:** opiniones, columnas, reflexiones y cualquier otro contenido de carácter subjetivo que deriva de alguna película. Acá lo principal es dar relevancia a la visión del autor.
- **Trailers:** esta sección estará enfocada a difundir los adelantos de carácter visual/animado de los próximos estrenos cinematográficos cuyo fin en la mayoría de los casos es la promoción en las salas de cine (*trailer*).

- **Videos:** similar a la sección Trailer. Esta categoría se centrará en cualquier contenido de carácter visual/animado, ya sean escenas promocionales y comerciales para la TV.
- **Afiches:** como su nombre lo dice, acá se publicarán los afiches promocionales oficiales de las cintas.
- **Imágenes:** a diferencia de la categoría Afiches, esta sección permitirá cualquier tipo de imagen, ya sea sacada de escenas de la película, de actores, de la producción o dibujos y montajes hechos por fanáticos.
- **Concursos:** todas las iniciativas que se realicen en conjunto con las distribuidoras para regalar premios a través de nuestro sitio y en donde los usuarios deban responder una pregunta o inscribirse en un sorteo.
- **Cartelera:** referencia a todas las películas que en el momento de la publicación se encuentren en la cartelera nacional.
- **Clásicos y de Culto:** categoría para enmarcar aquellos contenidos de producciones cinematográficas que son referente obligado en la historia del cine.
- **Obituario:** sección para informar de los decesos de importantes personalidades del cine: actores, directores, productores, músicos, etc.
- **Cine B:** denominación para organizar contenido de aquellas producciones de carácter independiente y cine arte.
- **Freaks:** información relacionada con cine *freak* (raro) o de gustos de grupos específicos como el cine *gore* (sangriento).

- **Soundtracks:** referencia a contenido relacionado con bandas sonoras o temas musicales de las producciones cinematográficas.

2.3 Arquitectura de la información y usabilidad

Para definir una correcta interacción del usuario con la interfaz se tomarán dos conceptos fundamentales: **usabilidad** y **arquitectura de la información**.

Según la definición de la norma ISO 9241 de 1998, la usabilidad puede entenderse como el grado de eficacia, eficiencia y satisfacción con la que usuarios específicos pueden lograr objetivos específicos, en contextos de uso específicos. Es decir, enfocado en un sitio Web sería la posibilidad de no complicar a los visitantes en el momento de buscar un contenido o de enfrentarse a una información. Tratar de hacer la interacción lo más sencilla posible.

Una de las disciplinas principales en este campo es la arquitectura de la información, que se enfoca en la organización de la información (contenido) para que las personas que la utilizan, puedan sacarle el mayor provecho posible.

Dentro de los principios fundamentales de quienes hacen énfasis en estos conceptos, se encuentra la premisa de “no hacer pensar al usuario” y dejar que actúe instintivamente por el sitio.

En el desarrollo de *Cinesfera*, se tomaron normas de uno de los investigadores pioneros en usabilidad para sitios Web, Jakob Nielsen, que en su libro *Usabilidad* y reediciones posteriores, demuestra a través de estudios la importancia de la disposición de una página Web.

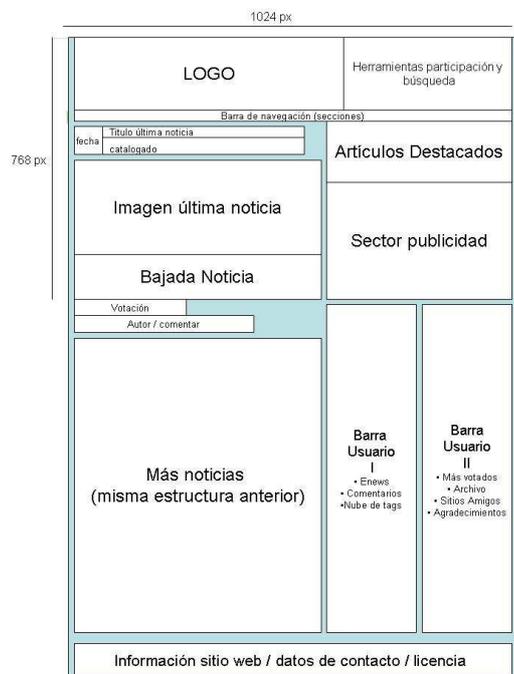
Lo principal, es darle prioridad al contenido por sobre cualquier otro tipo de componente, ya sea publicidad o excesiva parafernalia. Pero además, permitir una navegación simplificada a través de los menús de información. “Como norma, el contenido debe ocupar al menos la mitad del diseño de una página y, preferiblemente,

hasta un 80%. La navegación debe mantenerse por debajo del 20% del espacio de las páginas de destino, aunque las opciones de navegación pueden alcanzar proporciones más altas en las páginas de inicio y en las páginas de navegación intermedia⁸.

Teniendo presente este criterio, se confeccionó el esquema del sitio Web. Que si bien, significó el comienzo del sitio, no es el que se mantuvo. Esto, porque la adecuada construcción involucra un reconocimiento y un periodo de prueba del sitio, en donde de acuerdo a los usuarios y necesidades se reinventa y mejora constantemente.

Otro punto que se consideró es la resolución de *Cinesfera*, que en esta ocasión se pensó en un estándar de 1024 pixeles de ancho, ya que es la más usada y según estadísticas de nuestro sitio proporcionadas por *Google Analytics* cumple con un 90% de los usuarios que nos visitan que tienen igual o mayor resolución.

De esta forma, la estructura actual se distribuye de la siguiente manera:



⁸ Nielsen, Jakob. Usabilidad, Diseño de sitios Web. Pag. 22. Editorial Prentice Hall. España. Primera Edición, 2000.

Según el esquema, podemos identificar distintos sectores que cumplen funciones específicas dentro de la composición del sitio Web, más del 90% pertenece a contenido puro, cumpliendo el parámetro establecido por Nielsen. Otra observación significativa, es que el esquema tiene especial énfasis en mantener lo importante visible en la mayoría de las resoluciones de alto y ancho. En este caso, el contenido queda expuesto en 1024 x 768 pixeles. "Dado que no existe forma de saber el tamaño que pueden tener las pantallas de los usuarios, hay que diseñar para todas las resoluciones de pantalla (en otras palabras, páginas independientes de la resolución que se adapten al tamaño de la pantalla en la que se vayan a visualizar."⁹

De esta forma, las áreas estructuradas fueron las siguientes:

- **Logo:** aquella en donde se da la identidad del sitio. Debe ir la imagen que identifica *Cinesfera* para situar a los usuarios en la página que visitan.
- **Herramientas de participación y búsqueda:** como su nombre lo dice, hace referencia a aplicaciones de la Web 2.0 que permiten una interactividad permanente con el usuario y que más adelante abarcaremos en profundidad. Asimismo, posee herramientas como la búsqueda por palabra clave o texto y el acceso a crear una cuenta en el sitio.
- **Navegación:** acceso a las secciones más importantes del sitio. De esta forma, el usuario podrá desplazarse de manera adecuada y encontrar rápidamente lo que necesita filtrando el contenido. Además, posee un acceso a la página de inicio que da la posibilidad de "volver" sin complicaciones.
- **Noticia:** estructura de presentación de cualquiera de los contenidos en portada de *Cinesfera*. Cada uno de ellos deberá cumplir con lo siguiente:

⁹ Nielsen, Jakob. Op. cit. Pag. 29.

fecha	Título última noticia
	catalogado
Imagen última noticia	
Bajada Noticia	
Votación	
Autor / comentar	

- **Fecha:** especifica el día y mes de la publicación.
 - **Título:** encabezado llamativo del contenido.
 - **Catalogado:** sección en las que se inserta el contenido.
 - **Imagen:** parte gráfica asociado al texto
 - **Bajada:** texto con los datos más importantes (*lead*)
 - **Votación:** herramienta de calificación de los usuarios
 - **Autor / Comentar:** datos del responsable del contenido y enlace a comentar el contenido.
- **Destacados:** contenido seleccionado que como sitio queremos destacar. Principalmente comentarios y concursos.
 - **Publicidad:** para no ensuciar el sitio con publicidad repartida por toda la página, se estableció un sector especial para ello, en donde las distribuidoras u otras empresas pueden promocionar sus productos. En la actualidad, se ocupa como vitrina de películas que se encuentran en cartelera.
 - **Barras de usuario:** complementarias a la barra de navegación, este sector se enfoca en otorgar herramientas adicionales para filtrar contenido apelando a distintos criterios otorgados por los mismos usuarios. Además es el espacio destinado a la integración de la blogósfera en la sección Sitios Amigos.
 - **Información del sitio Web:** toda la información relativa a aspectos formales y datos de contacto de *Cinesfera*. De esta forma, se otorga transparencia y veracidad al sitio, ya que existen responsables detrás de él.

2.4 La importancia del estilo visual (elección de colores y logo)

En la creación de un sitio Web, la elección de los colores y el diseño es fundamental. Principalmente, porque si bien existe toda una arquitectura con respecto a la distribución de contenidos, lo visual es lo primero que se presenta al usuario. “El color es mucho más que solo decoración. Puede facilitarte la interacción y ayudar en la creación de una sensación de prioridad en las opciones de navegación. [...] Sin embargo, el uso de muchos colores puede disminuir y confundir al usuario.”¹⁰

Por lo mismo, para definir el estilo visual que tendría *Cinesfera*, se contó con la ayuda del diseñador en comunicación visual, Sebastián Blau, quien asesoró en la utilización de colores y creo el logo final del sitio. Si bien, no había una idea inicial de lo que se quería, lo único claro era que debía interactuar de forma complementaria con el contenido. Pues, diseño sin contenido no es diseño, es decoración.

La implementación de los estilos gráficos se hizo a través de CSS (*Cascading Style Sheets*) un lenguaje que participa en conjunto con el HTML, permitiendo la separación de contenido y diseño. De esta forma, la edición del diseño no implica modificar el contenido, haciendo la tarea mucho más sencilla. Pero principalmente, significa un plus a la hora de hacer un posicionamiento Web, ya que los motores de búsqueda como *Google*, pueden leer las páginas de mejor manera.

Así, una de las primeras propuestas fue apelar a colores oscuros con contraste blancos para resaltar el texto.

¹⁰ Kalbach James. *Designing Web Navigation*. Pag. 278. Editorial O'Reilly Media. China. Primera edición, 2007.



Sin embargo, tonos de esas características asemejan a algo oculto o ilegal. Por lo que se decidió utilizar colores claros que dieran una tonalidad de ser un medio informativo y de carácter más formal, pero que siempre se encuentra activo. El blanco y el verde resultaron cumplir con los requisitos, por lo que se estructuraron dos opciones finales:



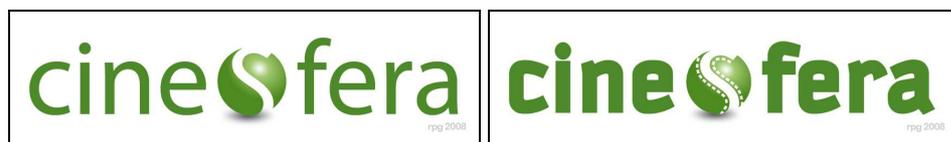
Ambas tenían color blanco de fondo, pero la diferencia estaba en el contraste que producían con las tonalidades verdes. Como uno de los principios era darle actividad y dinámica, se optó por la opción 2.

Una de las decisiones más relevantes fue la elección del logo de *Cinesfera*, ya que esta pequeño valor otorga la identidad del sitio y genera la retención de los usuarios. Por lo mismo, se barajaron distintas opciones hasta dar con la que transmitiera más la esencia del medio.

En un principio, la propuesta se centraba en un texto simple con un leve efecto para no complicar con algo abstracto.



Posteriormente, se definió que era primordial contar con algún elemento que diera representación del nombre del sitio y del área que cubriría. En el caso del cine, algunos de los elementos claves serían una cámara, la claqueta, la cinta, los números en cuenta regresiva, cabritas, etc. Así, se elaboraron dos nuevas propuestas:



Si bien, estas opciones se acercaban más a lo requerido, existían ciertos detalles que finalmente las descartaron. Una de ellas fue su similitud con el logo de una reconocida marca de celulares, lo que limitaba la opción de dar una identidad única a *Cinesfera*. Otro punto no menor, fue que no quedaba muy claro el utilizar la cinta de película como elemento, ya que al tener curvas se asemejaba más a una carretera o camino.

Finalmente, se determinó utilizar la cinta de película como objeto representativo y las esferas como identificativos de *Cinesfera*, elaborando los últimos nuevos bocetos:



Con estas opciones, el que cumplía a cabalidad con lo requerido fue el siguiente:



III. Desarrollo: construyendo con papel maché

3.1 Herramientas de libre acceso

A medida que Internet se expande a través del mundo, se ha establecido un debate constante por la real dimensión que puede tener una red como esta. Conversar con personas en partes de todo el mundo de manera instantánea, compartir información y transmitir archivos son solo algunas de las acciones que se pueden realizar de manera gratuita. Esto, nos sitúa en una encrucijada entre aquellos que apoyan la moción de una red libre y aquellos que desean establecer ciertos límites por un aspecto comercial.

Uno de los sectores a los que se ha trasladado esta discusión es a la de distribución de programas (*softwares*) en donde existen licencias pagadas y otras que regulan instituciones como la *Free Software Foundation* (FSF), que plantean el desarrollo y uso de estos de manera libre y sin costo.

Desde un principio, se decidió que la gestión de *Cinesfera* se realizaría a través de *softwares* y herramientas libres, ya que poseen un fácil acceso y aprendizaje. Pero principalmente, porque su nulo costo presenta un aditivo más a la generación de medios sin necesidad de grandes recursos.

La base del sitio se construyó gracias al sistema de gestión de contenidos *Wordpress*, uno de los más populares debido a su dinámica y constante mejora. Este programa se encuentra bajo la licencia *GPL (General Public License)* de la FSF que permite su uso libre, y lo protege de la apropiación indebida.

3.2 Wordpress

Como ya se mencionaba, *WordPress* es un sistema de gestión de contenido que se enfoca en dar el soporte a un sitio que se actualiza periódicamente, como el formato de blog. Entre los factores de su éxito por sobre otros se encuentra la gran comunidad de desarrolladores y diseñadores dedicados a mejorar el programa. En julio de 2008 bordaban los 4000 alrededor del mundo.

Sus características calzaban perfectamente para el desarrollo de *Cinesfera*. Ya que permite la publicación de noticias a través de un sistema similar al utilizado en cualquier procesador de texto como *Word*. Acá, se puede modificar todo el contenido, la fecha y la dirección (*url*) que tendrá la noticia.



Noticia en editor de textos *WordPress*



Noticia publicada en *Cinesfera.cl*

Asimismo, el gestor permite comentarios en cada noticia, dejando la posibilidad de que los visitantes interactúen con el sitio y expresen su opinión.

Una de las ventajas de *Wordpress*, es la capacidad de crear usuarios con distintos perfiles, lo que permite otorgar distintos privilegios para interactuar de la mejor forma con el sitio, tanto para navegar como para ser administrador, editor, colaborador, etc.

Para esto, los visitantes deben registrarse en el hipervínculo que se dispuso al costado superior-derecho del portal y crear una cuenta. Posteriormente se le otorga un perfil de los siguientes tipos de usuarios:

- **Administrador:** es quien tiene dominio absoluto de todas las características del sitio. Por definición, se refiere a quien creó el sitio y en la mayoría de los casos solo se le atribuye a una persona. Con este usuario se puede publicar y editar contenido, pero además atribuir el perfil a las cuentas nuevas.
- **Editor:** posee casi las mismas características del administrador en cuanto a contenido, sin embargo, no tiene los mismos privilegios para detalles técnicos y estructurales.
- **Colaborador:** usuario con capacidad de generar contenido. Sin embargo, una vez escrita su entrada (*post*) esta no se publica automáticamente, ya que necesita la aprobación de un editor o administrador.
- **Suscriptor:** visitantes del sitio. No tienen privilegios asociados, pero gracias a su registro se les asocia un nombre de usuario exclusivo, siendo los únicos que puede comentar noticias con ese apodo.

Otra de las características de *Wordpress* es la posibilidad de utilizar agregados o plugins. Es decir, opciones especiales para cumplir ciertos requerimientos de navegación o funcionalidad. En *Cinesfera*, estas herramientas se utilizan para permitir una retroalimentación con el usuario y una navegación más fácil.

Entre los complementos existentes en el sitio, se encuentran:

- **Votación:** permite a los usuarios evaluar las entradas con una escala de 1 a 5 estrellas con solo presionar encima de ellas. En conjunto se elabora un ranking mensual al costado derecho con las noticias más votadas.

Feb
28th

MONSTERS INC. 2 PARA EL 2013
 Archivado en Cine, Noticias |



Así por lo menos a comenzado a circular el rumor a través de distintos sitios, que aseguran que el director de la primera parte, **Pete Docter**, comenzó a trabajar en una secuela de **Monster Inc.** para el año 2013. ([Seguir Leyendo...](#))

☆☆☆☆☆ 2 votos Vota!!
 Dirigido por acme | 4 Opinologos

LO MEJOR DEL MES

- Concurso: Gana con Siete
- Almas
☆☆☆☆☆ 2 votos
Ganadores: Simplemente No
- Te Quiere
☆☆☆☆☆ 1 votos
2 nuevos comerciales de
- Watchmen
☆☆☆☆☆ 1 votos
Ganadores de la semana:
- Cuarentena, Despereaux y C
☆☆☆☆☆ 1 votos
Ganadores de Corazon de

- Nube de tags:** una de las tendencias que aplica la Web 2.0 es incorporar facilidades de búsqueda e interacción a los usuarios. Entre estas utilidades destaca la denominada nube de tags, una representación visual de un listado de palabras ordenadas alfabéticamente en que las etiquetas más utilizadas se representan con un tipo de letra de tamaño mayor que el resto.

NUBE DEL 7º ARTE

Batman Christian

Bale Dragonball Fast and Furious Frank Miller George Lucas Guillermo del Toro Hancock

Harry Potter Harry Potter and the Half-Blood Prince Harry Potter y el Principe Mestizo hellboy Hellboy II hellboy II: the golden army Hulk Indiana Jones Indiana Jones and the Kingdom of the Crystal Skull

Iron Man James Bond Jason Statham JJ Abrams Max Payne Nicolas Cage Quantum of Solace Robert Downey Jr. Saw Saw V sex and the city Speed Racer

Star Wars Star Wars: The Clone Wars Steven Spielberg Street Fighter: Legend of Chun-Li Terminator terminator salvation

The Dark Knight The Incredible Hulk The Spirit Twilight

Wall-E Wanted

Watchmen Will Smith

X-Men Origins: Wolverine Zack Snyder

3.3 Nombres de dominio (cinesfera.cl – cinesfera.net)

Uno de los factores no menores a la hora de decidir el nombre definitivo del sitio, fue la búsqueda de un dominio disponible. Es decir, no podríamos ponerle Cinesfera si la dirección *www.cinesfera.cl* estuviera ocupada. Esto, porque es preponderante asignar identidad a través de una palabra sencilla y directa, que al momento de buscar en *Google*, u otro motor de búsqueda se recordara de manera fácil.

Afortunadamente, *Cinesfera.cl* no estaba registrada, por lo que inmediatamente se compró el nombre por 2 años en *NIC.cl*. El dominio con sufijo “cl” es exclusivo para sitios chilenos, por lo que centra territorialmente al portal. Sin embargo, también se compró el dominio *Cinesfera.net*, ya que si bien la mayor parte de la información relativa a las fechas de estreno de las películas es para Chile, muchos de los contenidos trascienden el lugar geográfico, por lo que el sufijo “net” es adecuado.

En cuanto a costos, esta operación fue la única que significó una inversión monetaria en la gestión de *Cinesfera*, que se totalizó en \$25.000.- aproximadamente. El desglose corresponde a \$20.000.- el dominio *www.cinesfera.cl* por 2 años y \$5.000.- el dominio *www.cinesfera.net* por 1 año.

3.4 Hosting

Otro de los costos que se debe contemplar para el desarrollo de cualquier sitio es el arriendo de un *hosting*, o alojamiento Web, que permite almacenar toda la información en un computador externo que se encuentra encendido en todo momento y que mantiene con vida el sitio cada vez que alguien entra a la página Web. En palabras sencillas, cada vez que alguien introduzca *www.cinesfera.cl* en su navegador, lo estará redireccionando al *hosting*.

El costo de este servicio varía de acuerdo a la velocidad y a las capacidades de almacenamiento. Pero pueden ir desde los \$20.000.- a \$100.000.- anuales para un sitio de estas características. En el caso de *Cinesfera*, el *hosting* se consiguió a través de un canje con la empresa ADX Network (www.adx.cl) quienes confiaron en el proyecto y otorgaron sin costo el servicio a cambio de una mención en el portal.

Finalmente, la sincronización del *hosting* con los nombres de dominio, así como la instalación de *Wordpress* fue realizada en su totalidad por mí a través de algunos conocimientos adquiridos previamente y en base a tutoriales descargados de Internet. Con la lectura de algunos de estos manuales no debería significar gran complicación para cualquier usuario con nivel medio en computación.

IV. La Liga de la Justicia

4.1 La nueva dinámica de los medios

Una de las características centrales de *Cinesfera* es aprovechar el medio como vitrina de contenido generado por los mismos usuarios. Es decir, utilizar la dinámica que brinda la Web 2.0 para incentivar a los visitantes a participar no solo como espectadores si no como actores del sitio. Cada uno tendrá la oportunidad de escribir y transformarse en críticos de cine desde su propia realidad.

Esto, respondiendo a una forma de ver Internet como una red participativa. En donde “las fuentes aparecen de forma hipertextual y prácticamente en tiempo real, siendo aportadas por los propios protagonistas”¹¹. No es lo mismo leer una crítica de una película hecha por un periodista, un psicólogo, un comunicador audiovisual o un vendedor de seguros. Cada opinión es valiosa y aporta sustancialmente a la visión que cada uno pueda formarse.

Por esta razón, la mayoría de los medios tradicionales han dado espacios de participación complementarias a la información que publican para generar una interacción constante con su público. Sin embargo, estos no se han desarrollado por completo debido al temor intrínseco de los medios por dar demasiada libertad a los usuarios y terminar por ser un arma de doble filo.

El principio de la Web 2.0 como un espacio de interacción en donde los mismos usuarios generan el contenido es la apuesta primordial de *Cinesfera*. Pero no tan sólo como vitrina, si no como recurso de mantención del medio, ya que los colaboradores

¹¹ De Ugarte, David. El poder de las redes. Pag. 47. Ediciones El Cobre. España. Primera edición, 2007.

aportan sus noticias, críticas, columnas, etcétera, sin ninguna retribución más que la satisfacción de ser publicados y que su opinión se tome en cuenta.

4.2 ¿Por qué un medio colaborativo?

Quizás, resulta paradójico el hecho de que un profesional de las comunicaciones de espacio para que otros realicen un trabajo que se atribuye exclusivamente para un periodista. Sin embargo, es necesario entender que con el nuevo desarrollo de la red, se rompe el típico esquema de la teoría de la comunicación. “La blogsfera tiende a eliminar la separación emisor/receptor (es una red distribuída donde todos pueden publicar)”¹².

Desde este punto de vista, la labor del periodista ya no es simplemente unilateral al generar contenido, si no que de aprovechar las distintas fuentes de información, que a la vez son productivas y otorgar un mejor “producto”.

Este es el concepto que maneja experto en convergencia digital, Henry Jenkins, quien en una visita por Chile en el mes de octubre de 2008 señaló que esta nueva dinámica responde a una especie de Liga de la Justicia, en donde todos los usuarios son superhéroes y otorgan sus mejores destrezas. En el caso de Cinesfera, permitirá generar un mejor y más variado contenido. Es así como el escenario de la blogósfera “se ha convertido en una inmensa conversación de millones de voces”¹³, que deben ser encaminadas y canalizadas por un profesional de las comunicaciones.

El error, es delimitar el fenómeno a un concepto de “periodismo ciudadano”, ya que puede transgredir principios de una disciplina profesional. No obstante, más allá del nombre, es necesario entenderlo y aprovecharlo.

¹² De Ugarte, David. Op. cit. p. 45.

¹³ Cerezo, José M. La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital. Pag. 14. Fundación France Telecom, España. Primera edición, 2005.

De esta forma, el éxito que *Cinesfera.cl* logre dependerá de cómo se conjuguen los factores recientemente mencionados, pero además, de la empatía que este nuevo medio de comunicación desarrolle para cautivar a su público. Ya que como lo dice el académico, David de Ugarte, “alguien propone y los demás se suman si quieren. La dimensión de la acción dependerá de las simpatías y grado de acuerdo que suscite la propuesta”¹⁴.

4.3 Equipo de Cinesfera – colaboradores

En este escenario de integración de los usuarios a un sitio Web participativo y en donde puedan generar su propio contenido, varios colaboradores se han sumado en la existencia de *Cinesfera*. Casi todos inician como visitantes, pero después de volverse seguidores del sitio deciden aportar. Algunos continúan hasta el día de hoy, mientras que otros colaboran esporádicamente o simplemente lo hacen por temporadas de vacaciones y tiempo libre.

De ellos, se han rescatado algunos interesantes testimonios de sus motivaciones por participar.

Sebastián Medina, 23 años, estudiante de periodismo de la Universidad de Chile:

“La principal motivación para escribir en Cinesfera.cl es el fanatismo por el cine y como tal a todos los mundos, historias y personajes que pueda proponer. A veces, puede calar más hondo, inspirar teorías e incluso afectar la vida del que lo presencia -no de manera patológica, que quede claro- pero si, ya forma parte de tu vida ver dos o tres películas diariamente, creo que una buena manera de canalizar emociones y experiencias referentes al séptimo arte es escribir en trabajar en un blog como este.

Por otro lado y como razón vital para formar parte del proyecto, es que no hay censuras ni líneas editoriales que obedezcan a grandes poderes. El blog está

¹⁴ Cerezo, José M. Op. cit. Pag. 42.

abierto a las discusiones que aceptan todos los puntos de vista y no aparta diferencias.”

Natalia Martini, 23 años, psicóloga clínica de la Universidad de Santiago:

“Debo reconocer que cuesta animarme en general a escribir opiniones o textos sobre algo, un poco por falta de conocimiento sobre el proceso mismo de escribir y un poco también por temor a la crítica. Y esas son justamente las dos cosas que permite Cinesfera, porque uno no necesita ser experto en la forma de lo que está escribiendo o en el contenido, y porque en general las críticas siempre son bien recibidas y los comentarios se toman con mucho respeto, siendo reconfortante a veces encontrar personas que opinan lo mismo que uno.

Y eso es importante, creo yo, en el mundo del cine, porque uno escribe desde la emoción que te genera la película, si te gustó o no, sin que eso implique un análisis exhaustivo de los detalles técnicos de la película. Es una forma de expresar y de compartir lo que uno siente cuando sale de la sala y se agradece ese espacio para poder darse un poco a conocer en relación a los gustos propios y también conocer otros puntos de vista en relación a un film.”

Rodrigo Acevedo, 29 años, diseñador gráfico independiente:

“Dentro del actual panorama de páginas y blogs informativos referentes a las artes y el entretenimiento en general, Cinesfera destaca como una de las pocas plataformas que permite una real participación del lector, incentivándolo a enviar sus comentarios e incluso aceptando de buena manera sus aportes como parte del contenido oficial.

En el sitio se da cabida a la verdadera opinión, no tanto al incuestionable juicio del crítico especializado, sino más bien al comentario del espectador común, mucho más ligado al cine por una cuestión de sentimiento y sensaciones que por el gusto de los tecnicismos y el sentido académico del séptimo arte”.

Pascual Sanhueza, 24 años, estudiante de derecho de la Universidad de Chile:

“Escribo en Cinesfera.cl sobre las bandas sonoras de los filmes por distintas razones, entre las que puedo confesar que, personalmente es lo más cercano al periodismo en el área de la música (una de tantas vocaciones frustradas) que he podido hacer, y que me permite revisar un área del cine que, salvo excepciones notables como la naturaleza de la película (como los musicales), o por quienes estén a cargo de las bandas sonoras (figuras de renombre como Hans Zimmer, John Williams y Ennio Morricone), habitualmente es omitida por las distintas críticas de cine.

Finalmente, señalar que la renovación de la cartelera semana tras semana lleva aparejado el estímulo para seguir escribiendo, y colaborando a un sitio Web que ha logrado desarrollarse al nivel de proyectarse más allá, con un grupo permanente de lectores, el que se encuentra en aumento”.

4.4 Comentarios - opiniones en la Web

Dentro del objetivo de establecer una retroalimentación participativa en Cinesfera, se implementó la posibilidad de que cada noticia publicada tuviera un segmento donde los usuarios dejaran su opinión al respecto. Este espacio se extiende desde el final del texto de la noticia hasta el total de comentarios escritos.



Uno de los requisitos para publicar un comentario es colocar el nombre, correo y página Web. Obviamente, esto no asegura que quien escriba se haga responsable de sus dichos. Por lo mismo, dentro del sistema de resguardo se filtraron los mensajes publicados para no herir susceptibilidades, borrando mensajes que pudieran ser ofensivos.

Hasta el cierre de este informe la experiencia ha sido completamente positiva, salvo contados casos, los usuarios han sabido adaptarse a la libertad de opinar, respetándose y dando la posibilidad de presentar sus argumentos, significando también una retroalimentación para el sitio.

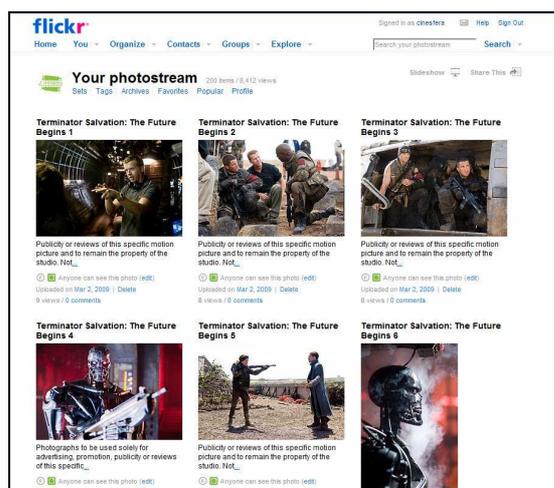
4.5 Servicios de la Web 2.0 en Cinesfera

Inmerso en la factibilidad que da Internet para obtener herramientas sin costo, una de las prioridades fue la integración de servicios asociados a la Web 2.0 y al libre acceso que posee cada uno de ellos. De esta forma, se logró crear una red de apoyo

que facilita aún más la participación de los usuarios y a la vez los mantiene constantemente actualizados del sitio Web.

Así, se llevó la implementación de las siguientes utilidades:

- **Really Simple Syndication (RSS)**¹⁵: en su traducción al español “suscripción realmente simple” que hace referencia al formato que permite la suscripción de información de manera actualizada sin necesidad de un navegador. Es decir, no es necesario visitar el sitio Web para estar al tanto de sus publicaciones, basta con tener un programas o algún servicios lector de RSS. Hasta febrero de 2009 la utilidad de RSS promediaba mensualmente 3500 lecturas de entradas.
- **Flickr**¹⁶: sitio Web que permite compartir imágenes. A través de este servicio, Cinesfera pone a disposición de los usuarios las galerías de fotos y afiches de las próximas películas. *Flickr* posee diversas características que facilitan su interacción con blogs y navegantes. Por ejemplo, admite a través de un sencillo código la incorporación del material subido a otras páginas, además de contar con un canal RSS para informar de actualizaciones. Finalmente, cada cuenta con etiquetas para catalogar el material y mejorar la opción de búsqueda. Hasta febrero de 2009 el *Flickr* de *Cinesfera* registraba 200 imágenes y 8492 visitas.



¹⁵ RSS Cinesfera. [en línea] <<http://www.cinesfera.cl/wordpress/feed/>>.

¹⁶ Flickr Cinesfera. [en línea] <<http://www.flickr.com/cinesfera>>.

- **Youtube**¹⁷: servicio para compartir videos digitales a través de Internet. Acá, *Cinesfera* posee su canal donde publica los *trailers* y videos. Al igual que *Flickr*, posee las mismas características de integración y catalogación. Hasta febrero de 2009, el trailer de la cinta *WALL-E* publicado por *Cinesfera* registraba más de 3500 reproducciones.



- **Twitter**¹⁸: es un servicio de lo que se denomina *microblogging*. Acá se permite a los usuarios enviar pequeñas entradas de máximo 140 caracteres que se actualizan seguidamente y responden a la pregunta ¿qué estas haciendo? De esta forma, aquellos que deseen pueden seguirte y recibir cada una de tus actualizaciones creando una red social. En el caso de *Cinesfera*, este canal se utilizaba para avisar de las últimas publicaciones en el sitio Web, exhibiendo el título y un hipervínculo a la entrada en la página. Hasta febrero de 2009, el usuario de *Cinesfera* registraba 328 seguidores.

¹⁷ YouTube Cinesfera. [en línea] <<http://www.youtube.com/cinesfera>>

¹⁸ Twitter Cinesfera. [en línea] <<http://www.twitter.com/cinesfera>>.



- **Facebook**¹⁹: la red social más exitosa de 2008 fue *Facebook*. Acá, cada usuario posee un perfil público, en el que se van publicando sus fotografías, comentarios, videos, etcétera, lo que confecciona una especie de currículum en la Web. Por lo mismo, se decidió generar un grupo de interés de *Cinesfera* en *Facebook*, en el que se publican las noticias, pero además permite la discusión y el cruce de los usuarios. Hasta febrero de 2009, el grupo de *Cinesfera* registraba 261 miembros.



¹⁹ Grupo Facebook Cinesfera. [en línea] <<http://www.facebook.com/home.php#/group.php?sid=b7ced7ecb475f33ba3c3538eeffe54bb&gid=12213791665>>.

En todas las configuraciones de los servicios de la Web 2.0 se apeló a la utilización de colores y logo característico de *Cinesfera*, para personalizar y dar una sensación de extensión del sitio Web.

4.6 Elaboración de E-Newsletter

Otra de las medidas que se confeccionaron para la difusión de *Cinesfera*, fue un boletín informativo de carácter semanal (*E-Newsletter*) que se envía por correo electrónico a todos los usuarios que se han registrado en el sitio Web. En él, se incorporan las últimas noticias, críticas y concursos que se publican.



Para su elaboración se dispuso del programa *Dreamweaver* (código HTML) y *Gimp* (editor de imágenes), mientras que la distribución se realizó a través de *Thunderbird*. Asimismo, para su correcta utilización fue trascendental tomar en consideración ciertas normas.

Lo primero fue determinar criterios para este correo electrónico no se etiquete como “correo no deseado” (*spam*). Por lo que se limitó su envío a una frecuencia de

máximo 1 entrega semanal y se omitieron términos publicitarios en el asunto, como por ejemplo el título “GANA con Cinesfera”.

En cuanto al formato, se ocupó la misma gama de colores y estilos de fuente que tiene el sitio, para otorgar la identidad necesaria asociada a *Cinesfera*. Además, se agregó un link para aquellos correos que no soporten el código HTML y deseen verlo directamente en la Web.

Por último, se incorporaron las indicaciones precisas para aquellos que deseen no recibir el boletín. Esto, de acuerdo a la Ley del Consumidor N° 19.496 y su modificación N° 19.955 de 2004, que en su artículo 28b señala que “Toda comunicación promocional o publicitaria enviada por correo electrónico deberá indicar la materia o asunto sobre el que versa, la identidad del remitente y contener una dirección válida a la que el destinatario solicite la suspensión de los envíos”.

4.7 Creative Commons

Inspirada en la licencia GPL (*General Public License*) que rige la utilización de herramientas de libre acceso ocupados en el desarrollo de Cinesfera, nace también la licencia *Creative Commons* para legislar los contenidos que se mueven en Internet.

Esta normativa creada por una organización no gubernamental sin fines de lucro define el espacio que se encuentra entre los derechos de autor y el dominio público. Todo se agrupa bajo la frase “Algunos derechos reservados” cuyo objetivo es reducir las barreras legales de difusión en las nuevas tecnologías, pero sin caer en un aprovechamiento y explotación como fuente de plagio.

Por esto mismo, Cinesfera autorizó la utilización de su contenido a través de *Creative Commons* bajo la Atribución-No Comercial 2.0 Chile, que permite “copiar, distribuir, comunicar y ejecutar públicamente la obra y hacer otras derivadas bajo las

condiciones de reconocer y citar de la forma especificada por el autor o el licenciante, sin utilizarla para fines comerciales²⁰.

Esto, respondiendo a los fundamentos principales de establecer este medio de comunicación en un escenario desterritorializado y libre.

²⁰ Creative Commons. Licencia No Comercial. [en línea] <<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/2.0/cl/>>.

V. World Wide Cinesfera

5.1 Trabajo de veracidad

Si bien, el desarrollo de *Cinesfera* implicó distintas etapas de estructura y construcción, la gestión de un medio digital no solo se sostiene en esto. Tanto o más importante es el posicionamiento que se logre en la Web, ya que de nada sirve una página que nadie visita y nadie encuentre.

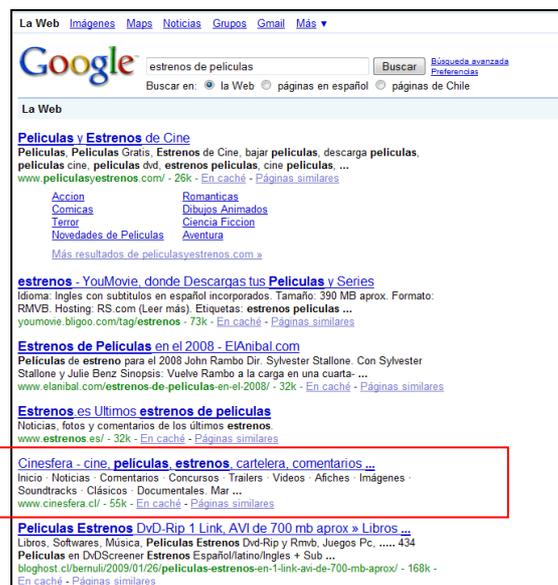
Uno de los pilares fundamentales se centra en el contenido que ya hemos detallado. Principalmente, porque si se entrega una buena información, los usuarios volverán en busca de más. Para esto, es necesario establecer una periodicidad que vaya en conjunto con la temática abordada y que para el sitio se definió de una actualización diaria.

Asimismo, la calidad del contenido debe cumplir estándares de redacción y ortografía, que en conjunto con la veracidad otorgan un sello e identidad a *Cinesfera* y a la referencia que genere como sitio Web. Por lo tanto, cada entrada de un colaborador u otro aporte de un usuario es revisado y validado antes de la publicación por alguno de los editores, cuyo cargo es ejercido por periodistas.

5.2 Técnicas de posicionamiento Web

Existen diversas técnicas que ayudan al posicionamiento en la *World Wide Web* o red global mundial, estas se agrupan en el concepto *Search Engine Optimization* (SEO) que busca mejorar la indexación en los motores de búsqueda como *Google* o *Yahoo*. Es así como en *Cinesfera* se siguieron los siguientes modelos:

- **HTML:** se deben tomar en consideración ciertas incorporaciones en el código HTML del sitio, que se inician en los llamados Metadatos que contienen información sobre el contenido de portal y las palabras claves para la búsqueda. En *Cinesfera*, las etiquetas hacían referencia a cine, películas, estrenos, cartelera, comentarios, etc. Así, si se busca las expresiones correctas en *Google* podremos dar con el sitio en los primeros lugares.



- **Escribir para la Web:** es necesario definir una forma de escribir distinta a cualquier otro formato periodístico. Ya que siguiendo con las indicaciones de código HTML se debe hacer un uso correcto de los tags H1-H6 que dan importancia al texto y se ocupa para los títulos de los artículos. Deben ir encabezados simples con las palabras que se quieran resaltar, que en definitiva son los nombres de las películas.

Asimismo, el texto debe estructurarse en párrafos cortos con palabras en negrita con el tag que resalta y otorga una importancia en los buscadores a la palabra elegida. En esta distribución, es necesario seguir también los parámetros definidos por Jakob Nielsen y estudios de *Eyetracking* (seguimiento de la vista de usuarios) que señalan que los lectores de sitios Web

leen en forma de “F” saltando de las primeras líneas de cada párrafo y deteniéndose en las palabras destacadas.

Es así como en estos espacios se deben crear contenidos con textos que contengan frases claves utilizadas por los usuarios para buscar productos de este sitio y generar títulos y descripciones pertinentes para cada página.

- **Posicionamiento en directorios:** existen en la Web, distintas páginas que confeccionan directorios de Weblogs. En Latinoamérica, el más conocido es *Blogalaxia*, que elabora rankings en relación a la votación de los usuarios y a los enlaces que hacen otras páginas al contenido publicado. Es así como en el caso de Chile se registran 4755 blogs inscritos y *Cinesfera* ha llegado a alcanzar el lugar N° 115.

97	Chileanoblog	(popularidad: 719)	38894
98	Cultura Digital	(popularidad: 713)	883
99	El Blog de Alejandro Muñoz Escobedo	(popularidad: 743)	3520
100	Despreocupados	(popularidad: 725)	882
101	El Blog de Alejandro Muñoz Escobedo	(popularidad: 731)	6795
102	Chileoblog	(popularidad: 725)	139
103	El Depósito	(popularidad: 725)	21
104	Chocoso	(popularidad: 725)	2101
105	Enrique Lirio	(popularidad: 725)	24
106	Temas de Salud	(popularidad: 718)	4623
107	Achtung Blog	(popularidad: 659)	112
108	El Gallo Indiviso	(popularidad: 650)	565
109	Que sea je!	(popularidad: 649)	395
110	mi traveso aere	(popularidad: 634)	172
111	SENALES DE LOS TIEMPOS	(popularidad: 631)	2896
112	País Muro	(popularidad: 623)	3232
113	blog de Ricardo y preloggia	(popularidad: 618)	499
114	Cherches	(popularidad: 617)	8784
115	Aprendiendo a ser 182, el blog de Andrés	(popularidad: 603)	316
116	Recursos y Colaboración: Blogar y Mediar	(popularidad: 600)	1943
117	primero lee	(popularidad: 598)	1089
118	habla, conversando en español	(popularidad: 598)	257
119	Renzo Magaña	(popularidad: 595)	205
120	Renzo Magaña	(popularidad: 595)	20736
121	Comunidad de Zentao	(popularidad: 582)	2249
115	Cinesfera	(popularidad: 607)	6784
126	Bélica virtual	(popularidad: 553)	112
127	Conexiones	(popularidad: 552)	299
128	Domingo Foralés	(popularidad: 551)	2391
129	Ball Blog	(popularidad: 547)	2249
130	[1] - Refomat V13 - [1]	(popularidad: 545)	9755
131	Tabla de	(popularidad: 541)	11927

- **Sitios Amigos:** *Cinesfera* habilitó un espacio dentro de la página para intercambiar enlaces con sitios cuya temática o público se relacionaba con el cine. De esta forma, se establece la blogósfera y se incentiva la participación en los distintos espacios que la Web otorga. Al cierre de este informe, se mantenían referencias con:

- *Librosdementira.com*
- *Bytesandrock.com*
- *Elcabaret.cl*
- *Funkyoustencil.blogspot.com*
- *Mondadientes.cl*

- **Redes sociales:** otra de las técnicas indispensables es la integración del sitio a servicios de la Web 2.0, ya que se genera un efecto de viralidad y de comentarios boca en boca. Esta dinámica, ya fue especificada en el punto 4.5 de este escrito.

5.3 Google Analytics

Uno de los conceptos que se deben manejar en una página Web, es que nunca se termina de desarrollar, ya que los usuarios van evolucionando constantemente, tanto físicamente en los equipos que poseen y en la forma de interactuar. Por esta razón, en *Cinesfera* es fundamental llevar estadísticas actualizadas continuamente que nos estructuren un perfil de la gente que visita el sitio.

De esta forma, se implementó el servicio gratuito de estadísticas, *Google Analytics*, que nos ofrece información agrupada según características de usuarios, contenido, análisis de navegación, y cómo llegan los visitantes a *Cinesfera*. A continuación algunos detalles y gráficos que se desprenden de esta herramienta:

Informe del 09 de marzo de 2009

Tráfico

- El último mes se contempla un promedio de 9,831 visitas únicas, promediando un total de 317 visitas diarias.
- Las páginas vistas alcanzan las 20.732 al mes.
- Las visitas provienen en su mayoría de Chile (6,840), México (670), España (647), Argentina (604), Colombia (239), etc.
- Las palabras claves a través de las que llegan los usuarios son “*estrenos de películas*”, “*concurso entradas cine*”, “*simplemente no te quiere*”, “*cloverfield*”.
- En cuanto a las fuentes de tráfico, se puede observar que el 64% proviene de motores de búsqueda como *Google* o *Yahoo*, mientras que el 20% lo

hace poniendo directamente la dirección en el navegador y el 15% a través de la referencia de otros sitios Web.



Visitantes

- El 53% utiliza el navegador *Internet Explorer* y el 40% *Firefox*.
- El 90% de los visitantes utiliza una resolución superior a 1024 x 768 píxeles.
- Cada usuario ve promedio 2.11 páginas por visita.
- Los usuarios permanecen 02:09 minutos leyendo las noticias.
- Los días de más visitas son los lunes, mientras que el fin de semana disminuye.

5.4 Distribuidoras y concursos

Dentro del posicionamiento de *Cinesfera* como un medio veraz, era necesario establecer un vínculo con las distribuidoras de películas de Chile. Ellas son las que proveen información directa de los próximos estrenos y validan a los medios de comunicación con los que trabajan.

Es así, como una vez establecido el sitio Web, se le envió un correo electrónico a las distribuidoras más relevantes de Chile como BF Distribution (cine independiente), UIP Chile (Paramount – Universal), Andes Films (Buena Vista International – Sony Pictures – Disney), Fox y Warner indicándole la creación de este proyecto para su integración en la base de datos de noticias.

En un principio, solo BF Distribution respondió favorablemente indicándonos, sin mucho entusiasmo, que seríamos parte de sus medios. Esta distribuidora se caracteriza por ser más abierta debido a que sus estrenos de cine independiente son

relativamente menos publicitados que las grandes producciones de Hollywood. Sin embargo, era una primera aproximación a ser tomados en consideración.

Continuando el transcurso de los meses, el flujo de visitantes avanzaba y el posicionamiento a nivel Web mejoraba. A esto se le sumaron apariciones en la prensa tradicional que dieron pie al envío de un segundo correo electrónico con las mismas características que el primero. En esta ocasión, la respuesta fue favorable en todas las distribuidoras menos UIP Chile, con quienes establecimos vínculo posterior al igual que Cine Arte Alameda.

Así, se comenzó a recibir información directa de las distribuidoras y las invitaciones a las funciones de prensa que realizan unos días antes del estreno oficial de la película. Sin embargo, debido a mi trabajo no me era factible asistir a estas funciones, por lo que se me comenzó a invitar a los eventos de lanzamiento que se realizan en horarios después de las 20:00 horas.

Paralelamente con la consolidación de estas relaciones, se iniciaron concursos en conjunto otorgando la posibilidad de sortear entradas y artículos a través de nuestra página Web.

La dinámica ha generado 106 exitosos concursos hasta marzo de 2009. Transformándose en un canal de difusión y participación que entrega material exclusivo a los fanáticos de las películas. Pero también, como aporte a aquellos usuarios que no poseen el dinero necesario para asistir al cine.

5.5 Algunos Hitos de Cinesfera.cl

- Durante la entrega de los Premios de la Academia (Oscars) 2008, se realizó una cobertura en línea en *Cinesfera*. Para esto, se configuró el servicio de *Twitter* con un sector especial en el sitio, en el que se exhibían las actualizaciones instantáneas de los resultados de los galardones. Además, se dispuso de una transmisión para ver a través de un canal *online* el audio y video en directo.



- El contacto con Andes Films y específicamente con la encargada de las cintas de Disney se realizó mediante un llamado telefónico que recibí para preguntar por una información publicada sobre *Las Crónicas de Narnia*, que se desconocía en la distribuidora. Una vez confirmada la información, se establecieron los vínculos favorables que se mantienen.
- En el año de existencia de *Cinesfera*, la dinámica del sitio ha llamado la atención de diversos medios de comunicación tradicional, tanto de prensa escrita como canales de televisión. De esta forma, se han realizado notas en *Publimetro*, *La Cuarta*, *El Mercurio* y *Canal 13*.

Publimetro (versión impresa y *online*) 21.07.2008



El Mercurio (versión impresa y online) 22.10.2008

EL MERCURIO
www.emol.com

Santiago de Chile
Lunes 9 de marzo de 2009
Actualizado a las 22:13 hrs.

Noticias | Opinión / Blogs | Economía y Negocios | Domingo | Deportes | Revistas | Empleos | Clasificados | Servicios | Ediciones anteriores | Edición online

CIENCIA Y TECNOLOGÍA
Miércoles 22 de Octubre de 2008

Páginas marcadas

‡ ¿Busca juegos gratis?
Una página como ésta es una carta bajo la manga que se usa cuando un niño con cara de aburrido llega a la casa.
En www.playsega.com se va a la segura, con cientos de juegos donde predominan los clásicos de las extintas consolas Sega. Pero también los hay de trivia, de cartas, de palabras y puzzles para armar.

‡ Cine para pedestres
En el sitio www.cinesfera.cl no hacen análisis sesudos. Con lenguaje coloquial analizan los filmes de la cartelera nacional, pero también se hacen cargo de los estrenos que rodean el mundo de las estrellas. Están atentos a la aparición de los últimos trailers y de datos sabrosos.
Cada semana regalan premios relacionados con el cine como poleras o jockeys, y entradas para los que andan cortos de presupuesto.

‡ El pulso de la política
Los creadores de www.publicaopinion.com invitan a poner nota a las figuras.
No son calificaciones del 1 al 7, sino caritas que pueden estar enojadas o sonrientes según la sensación que le cause el personaje analizado. Además, debe poner la primera palabra que él o ella le trae a la mente. Así miden la percepción que las personas tienen del

Herramientas
Imprimir | Enviar | A+ | A-

Versión Digital
EL MERCURIO
Cubanos empujados a la emigración
Más de 200 inmigrantes cubanos y sus familias de paso por Chile esperan frenar el flujo de emigrantes.
Diputados exigen al gobierno que brinde más transparencia

Revistas El Mercurio
REVISTA DEL CAMPO
REVISTA YA
WIKEN
VIVIENDA Y DECORACION
REVISTA SÁBADO

La Cuarta (versión impresa y online) 04.03.2008

La Cuarta

INICIO | CRÓNICA | VUELTA AL MUNDO | DEPORTIVA | ESPECTACULAR | A TODO CACHETE | CLICK | ESPECIALES | EDICIONES ANTERIORES

Santiago, Lunes 9 de Marzo de 2009 U.F. \$21.019,47 | Dólar: US\$ 605,40 | Santoral: Francisca Román | Mi: 13° - Máx: 31°

CRÓNICA
Últimas papas del web... eo

NO SE ENSARTE CON TÍOS DE FURGONES AMARILLOS
Para que no tenga dramas al escoger un furgón escolar, existe un sitio donde puede buscar la mejor opción de acuerdo con el lugar donde vive.
En www.transporteescolar.cl usted hallará un lote de tíos registrados, con los papeles al día (del furgón y de ellos) para que no se ensarte.

QUEDE EXPERTO EN CINE CON NUEVO BLOG SHILENO
El mundo del cine es bacán. Y estar informado sobre él es mucho mejor.
El sitio www.cinesfera.cl fue creado por broquitas de Periodismo de la Chile para que usted quede súper informado antes de ver una película y no se atore con las cabritas. Y si tiene talento, justed mismo puede ser parte del equipo!

LOREE LA AMALGAMA IDEAL: BYTES & ROCK
Siempre es cachilupi mirar páginas entretes cuando uno anda paggiero en la pega. Y el sitio www.bytesandrock.com es una buena alternativa para leer interesantes artículos de actualidad sobre dos aficiones humanas: El rock y la computación. La página está hecha por jóvenes de Valparaíso y promete convertirse en un referente nacional.

Envía BONO al 6677, responde la trivia y podrás ganar uno de los Bonos de \$50.000
Valor del mensaje pago iva incluido
Bases del concurso en www.lacuarta.cl

¿Quieres que tu Boda aparezca en La Cuarta?
Llama al 550 7456 o escribe a pisaronelpalito@gmail.com

Fichas AyudaTareas
Colecionables en La Cuarta
Exígelas todos los Sábados y Domingos
Gratis junto a tu...

VI. Conclusiones

La gestión de *Cinesfera* como medio digital participativo nos plantea una serie de debates en relación a la nueva labor del periodista en un nuevo formato informativo. Esto, debido a que en conjunto con el protagonismo de los usuarios, los profesionales de la comunicación ya no son los que generan el contenido.

Es así, como para algunos especialistas esta es una oportunidad para ampliar los campos de conocimientos y funcionar como el profesional capaz de enfocar esta convergencia informativa. “Mientras la tecnología engendra especialización, necesitaremos administradores calificados para direccionar la producción de todas estas tareas especializadas hacia un todo coherente. Necesitamos buenos reporteros que puedan traer herramientas apropiadas para llevar situaciones constantemente cambiantes. En este ambiente, los periodistas que puedan hacer más de una cosa estarán en demanda”²¹.

De nada sirve un medio que de la libertad de generar contenido a sus usuarios, si no es procesado por un periodista, ya que la rigurosidad del tratamiento de la información es solo aportada por un profesional. La libertad puede transformarse en un libertinaje que solo se convierte en un panfleto ideológico.

Es aquí donde se diferencia un medio digital en Internet, pues la posibilidad que da Internet de generar contenido, significa millones de “editores” realizando a través de los blogs una manifestación de contenido que en la mayoría de los casos se transforma en información falsa. En esta incertidumbre, es necesario a través del tiempo generar una constancia y validación del medio para posicionarlo como fuente de veracidad, de confianza.

²¹ Briggs, Mark. Periodismo 2.0. Pag. 10. Knight Foundation. USA. Primera edición, 2007.

En cuanto al sustento de *Cinesfera*, es indispensable tener en cuenta que los colaboradores y aportes de los usuarios no se centran en las ganancias económicas que el sitio pueda generar, si no que “el incentivo del Blogger, es el prestigio, el número de lectores, el de enlaces y citas publicadas por otros bloggers como él. La blogósfera es un medio casi totalmente desmonetizado. El sistema de incentivos que lo sostiene es similar al del software libre. Es un entorno pluriárquico basado en el prestigio, que evidentemente generará netocracias más o menos volátiles para cada subred identitaria”.²²

De esta forma, el sitio se autoabastece en base a la propia red de usuarios que se genera como bola de nieve. Lo único necesario es que dentro de esta comunidad existan profesionales de la comunicación que suministren su soporte a este sitio Web. En el caso de *Cinesfera*, más allá de un sacrificio para mí, se transformó en un pasatiempo que otorgaba otro tipo de gratificaciones.

El único propósito a futuro, es mantener esta comunidad activa y seguir posicionando a *Cinesfera.cl* como uno de los sitios de cine de referencia obligatoria en Chile y en Latinoamérica. Objetivo que se establecerá paso a paso.

Pero no hay que desconocer que Internet puede ser la oportunidad perfecta para generar un medio de comunicación que sea económicamente rentable. La publicidad online es un espacio en donde los avisadores han comenzado a invertir grandes cantidades de dinero. La diferencia se genera entonces en el objetivo y estructura que existe detrás.

La historia de un Blogger que se hizo millonario de la noche a la mañana porque escribía bien, no es más que una anécdota en el mundo de la Web. Los grandes sitios en el mundo se constituyen en base a una empresa de comunicaciones con las mismas características que puede ser un periódico, un canal de televisión, etc.

²² De Ugarte, David. El poder de las redes. Pag. 45. Ediciones El Cobre. España. Primera edición, 2007.

La única diferencia, es que la plataforma de difusión es distinta y permite ahorrar algunos costos operacionales.

En Chile existen ejemplos pioneros de Latinoamérica, como es el caso de los sitios *Fayerwayer* y *Chilehardware*, que si bien, partieron como una página Web hecha por amigos, debió cambiar su esquema para transformarse en un modelo económico sustentable que perdura y lucra a través del medio.

En conclusión, ya no existen excusas monetarias para generar un medio de expresión. Internet nos brinda una oportunidad única en toda la historia de las comunicaciones. Un espacio ideal en que los periodistas puedan gestionar e insertarse en estos nuevos medios para satisfacer a un público deseoso de participar. En nuestra responsabilidad profesional encaminar estas fuentes, ya que no es posible evadir este canal transversal a todos los contenidos y áreas del periodismo.

Bibliografía

- Agurto, Raul; Araya, Carolina; Amaro, Melissa; Muñoz, Pablo; Mardones, Francisco; Vidal, Aldo. Weblogs y cibermedios en Chile: los desafíos de un formato en evolución y sus usos en La Tercera, El Mercurio, La Cuarta y El Mostrador. Universidad de Chile. Chile. 2006.
- Briggs, Mark. Periodismo 2.0. Knight Foundation. USA. Primera edición, 2007.
- Cerezo, José M. La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital. Fundación France Telecom, España. Primera edición, 2005.
- Creative Commons. Licencia No Comercial. [en línea] <<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/2.0/cl/>>.
- Cobo, Cristóbal; Pardo, Hugo. Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. México, 2007.
- De Ugarte, David. El poder de las redes. Ediciones El Cobre. España. Primera edición, 2007
- Franco, Guillermo. Cómo escribir para la Web. Knight Center for Journalism in The Americas. Primera Edición, 2008.
- Gillmor, Dan. Somos el Medio. Casa Editorial El Tiempo. Colombia. Primera edición, 2005.
- Internet Society 2007 Annual Report. [en línea] <<http://www.isoc.org/isoc/reports/ar2007/ISOCAR07.pdf>>
- Kalbach James. Designing Web Navigation. Editorial O'Reilly Media. China. Primera edición, 2007.
- López García, Guillermo. Comunicación Local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs. Universitat de València. España. Primera edición, 2008.
- Morales, Alejandro. Gestión y desarrollo del portal web del Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile. Universidad de Chile. Chile. 2004.
- Morales, Alejandro. Periodismo participativo y blogs. [en línea]. <http://www.icei.uchile.cl/comunicacionymedios/pdf/17/periodismo_participativo_alejandro_morales_cym_17.pdf>. 2006.
- Nielsen, Jakob. Usabilidad, Diseño de sitios Web. Editorial Prentice Hall. España. Primera Edición, 2002.
- Noguera, José Manuel; Blogs y medios; Libros en red; España, 2008.
- Orihuela, José Luís. Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos. Editorial ESIC. España. Primera edición, 2005.

- Orihuela, José Luis; La revolución de los blogs; La Esfera de los Libros; Madrid, 2006.
- Piscitelli, Alejandro. Internet la imprenta del siglo XX. Editorial Gedisa. Argentina. Primera edición, 2005.
- Rotteman, Esteban: editor. 10 años de periodismo.com. DataPress Multimedia. Argentina, 2007.
- Technorati. State of the Blogosphere. [en línea]. 2008. <<http://technorati.com/blogging/state-of-the-blogosphere/>>.
- Wikipedia. Web 2.0. [en línea] <http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0>.
- Zaroni, Leandro. El imperio digital. Ediciones B. Buenos Aires. Primera edición, 2008.
- Zemo98.org. Cultura digital y comunicación participativa. Universidad Internacional de Andalucía. España, 2007.

Referencia Web

- Creative Commons. [en línea] <<http://www.creativecommons.org>>.
- comScore. [en línea] <<http://www.comscore.com>>
- eCuaderno. [en línea] <<http://www.ecuaderno.com>>
- Internet Society. [en línea] <<http://www.isoc.org>>
- The Information Architecture Institute. [en línea] <<http://www.iainstitute.org>>
- Jakob Nielsen. [en línea] <<http://www.useit.com>>
- Interactive Advertising Bureau Chile. [en línea] <<http://www.iab.cl>>
- Marcaacme.net. [en línea] <<http://www.marcaacme.net>>
- MediosDigitales.info. [en línea] <<http://www.mediosdigitales.info>>
- Periodismo Digital Universidad de Chile. [en línea]. <<http://www.periodismodigital.uchile.cl>>
- Agrupación de Periodistas Digitales de Chile. [en línea] <<http://www.periodismodigital.org>>
- Guía para el Desarrollo de Sitios Web. [en línea] <<http://www.guiaweb.cl>>
- Usando.info. [en línea] <<http://www.usando.info>>
- Wikipedia. [en línea] <<http://www.wikipedia.com>>
- Flickr. [en línea] <<http://www.flickr.com>>
- Twitter. [en línea] <<http://www.twitter.com>>
- Youtube. [en línea] <<http://www.youtube.com>>
- Wordpress. [en línea] <<http://www.wordpress.org>>
- Facebook. [en línea] <<http://www.facebook.com>>