

Benemérita Universidad de Guadalajara

Sistema de Universidad Virtual

Maestría en Periodismo Digital



**ÁgoraGDL: creación de un espacio de periodismo digital
para el teatro de Guadalajara**

Tesis que para obtener el grado de Maestro en Periodismo Digital, presenta:

Jaime Iván González Vega

Director de la tesis

Fidel Antonio Romero Álvarez

Guadalajara, Jalisco, diciembre de 2016

Rosalía Orozco Murillo
Presidente de la Junta Académica de la Maestría en Periodismo Digital
Sistema de Universidad Virtual
Presente

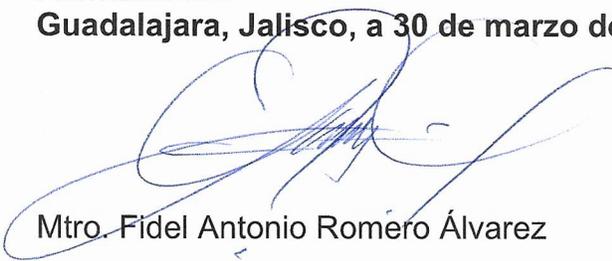
Por medio del presente reciba un cordial saludo. Me dirijo a usted en calidad de director de titulación para informar que el egresado de la Maestría en Periodismo Digital, **Jaime Iván González Vega, con código 213286256**, ha concluido la redacción del trabajo recepcional que lleva por título ***“ÁgoraGDL: creación de un espacio de periodismo digital para el teatro de Guadalajara”***.

El documento en mención cumple con los requisitos de forma y fondo que establece la Guía de Titulación de la Maestría, y evidencia el proceso y los resultados de la experiencia de haber planeado y generado un producto novedoso en el campo del periodismo digital.

Por lo anterior, pido a usted se proceda a asignar a los lectores y sinodales que evaluarán el trabajo, y se proceda a establecer la fecha para la realización del examen de grado.

Sin otro particular, agradezco la atención al presente y quedo a sus órdenes.

Atentamente
Guadalajara, Jalisco, a 30 de marzo de 2017



Mtro. Fidel Antonio Romero Álvarez

AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA

El paciente apoyo de personas como mis profesores Sofía Palau, Graciela Bernal, Sergio René de Dios y Fidel Romero fue fundamental para concluir este documento; el incondicional respaldo de las personas más queridas de mi círculo personal es fundamental para cualquier empresa en la que me involucro. A todos ellos, mi agradecimiento por su cercanía y respeto.

Este documento está dedicado a mi amigo Armando Hernández, fallecido en 2007, y a los muchos compañeros periodistas que, con su ejercicio honesto de nuestra profesión, la han defendido en estas épocas complicadas.

Y, en particular, a mi tío Gustavo Vega, fotógrafo, el primer periodista que me dio un trabajo, y el primero en exigirme calidad ética como requisito para merecerme un lugar en el oficio.

ÍNDICE

1. Introducción	1
2. Descripción y justificación del proyecto	2
2.1 Dos hipótesis centrales	2
2.2 Fundamentos del proyecto	4
2.3 El teatro en Jalisco	6
2.4 Definición de la audiencia	7
2.5 Y los servicios	8
2.6 La competencia	8
2.7 Un ágora	11
3. Marco referencial y metodológico	14
3.1 Diseño de contenidos y estrategias de comunicación	14
3.2 Dimensión financiera	15
3.3 Metodología	15
4. Contextualización y antecedentes	17
4.1 Una industria sui generis	17
4.2 Un periodismo sui generis	18
4.3 ÁgoraGDL	19
4.4 Marco legal	29
5. Marco metodológico	31
5.1 Ejecución del proyecto	31
5.2 El reto de los recursos humanos	36
5.3 Recursos	37
5.4 Medición de avances	38
5.5 Construcción de una ruta crítica	39
6. Resultados	41
6.1 Visitas al sitio web	41
6.2 Facebook	49
6.3 Twitter	55
6.4 Casos de éxito	58
6.5 El caso de #RecuperemosGDL	59
6.6 Recursos humanos	61
6.7 Políticas editoriales que definen el sitio	61
6.8 Plan de mejora	62
7. Conclusiones	65
8. Bibliografía	68

1. INTRODUCCIÓN

El presente documento es un informe de trabajo que explica el proceso de gestación, lanzamiento y mantenimiento del sitio web agoragd.com.mx, un portal de periodismo digital dedicado a la cobertura y discusión de teatro independiente en la ciudad de Guadalajara, Jalisco, México. El proyecto tiene su origen en la Maestría en Periodismo Digital cursada en el Sistema Universidad Virtual (SUV) de la Universidad de Guadalajara (UDG), y pretende demostrar la viabilidad operativa y financiera de una iniciativa de periodismo digital dedicada a un área tan específica del periodismo cultural y sostenida por un equipo mínimo de personas.

Diseñado durante el calendario escolar 2013A-2014B de la Maestría, la iniciativa devino en el lanzamiento del sitio web durante el último semestre de 2014, pero no se consolidó hasta enero de 2015, cuando cobró forma el portal en cuestión y comenzó a publicar contenidos con periodicidad. Aún funciona a la hora de concluir este reporte de trabajo.

El presente informe intenta reflejar lo aprendido durante este proceso, incluyendo las múltiples dificultades detectadas en el camino, para ilustrar las complejidades del mantenimiento de un proyecto de periodismo digital. La intención es que sirva como recordatorio de que, en medio de los radicales cambios que la industria del periodismo sufre por causa de las nuevas tecnologías —la transformación de las rutinas de producción motivada por la inmediatez, la competencia de los medios impresos contra plataformas capaces de informar en tiempo real, la necesidad de crear perfiles profesionales para este entorno—, diseñar proyectos profesionales es una de las asignaturas más relevantes para los periodistas, si pretenden convertir a internet y otras herramientas en sus aliadas.

El proceso de creación de *ÁgoraGDL* es un ejemplo de cómo un proyecto periodístico se enfrenta poco a poco a problemas de producción, gestión, recursos humanos e incluso concepción de la iniciativa misma. Si el portal funciona hoy día es no porque los responsables halláramos las mejores soluciones, sino porque seguimos buscándolas, con confianza en la utilidad del proyecto.

2. DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

2.1 Dos hipótesis centrales y una personal

El cultural es uno de los tipos de periodismo menos redituables para los medios de comunicación convencionales. Vende poca publicidad y, por lo tanto, sale perdiendo en la competencia cotidiana ante otras áreas temáticas, que le quitan espacio e impacto con facilidad, y obligan a limitar su práctica a la reseña o la construcción de “carteleras” para los usuarios de información siempre y cuando sirvan para el entretenimiento. El tema no es una novedad ni es exclusivo de México; especialistas de varios países, como Villarreal (2011), han subrayado este rasgo que parece inseparable del género, tanto en la prensa como en la radio y la televisión, e incluso han discutido cómo, en específico, el periodismo cultural se enfrenta a la obligación de buscar su lugar en internet, una plataforma que multiplica su capacidad para albergar a la crítica de arte en lugar de registrar solamente lo que acontece en el mundo de la cultura, todo gracias a un cambio en concreto: el empoderamiento del usuario, que ahora puede discutir directamente con el periodista que lo informa (Hernández, 2009).

Como ha hecho con muchos otros rasgos del periodismo contemporáneo, internet y las nuevas tecnologías de comunicación han propiciado transformaciones en el periodismo cultural, al abaratar la difusión de contenidos y garantizarles un impacto masivo con el que los medios convencionales simplemente no pueden compararse. Esto no significa, sin embargo, que sea más fácil o más barato generar contenidos específicos, ni capacitar o formar a los periodistas en esta línea de trabajo, sino que representa oportunidades innegables para los periodistas.

Al diseñar una propuesta de trabajo para la Maestría en Periodismo Digital de la UDG, un portal de periodismo dedicado al teatro independiente en Jalisco parecía una idea que podía explorar dos hipótesis en concreto sobre el periodismo cultural: por un lado, que es posible buscar audiencias para estos contenidos más allá de los medios convencionales, en donde el espacio y el tiempo disponibles son limitados y, por lo tanto, se complica la difusión de contenidos de profundidad. Un espacio específico, como un portal dedicado sólo a este tema, favorecería la exploración de productos más interesantes y atractivos para el usuario: “El periodismo cultural tiene que respetar las mismas reglas que el resto de informaciones: que sea atractiva, clara —cosa que a veces no siempre ha ocurrido—, y que no sea una

parcela para exquisitos”, declaró por ejemplo Antonio Caño, director del periódico español *El País*, al hablar sobre el futuro del periodismo cultural en los entornos digitales (Belinchón, 2015).

Una segunda hipótesis al presentar el proyecto fue su viabilidad financiera: al identificar un mercado tan evidente como el del segundo estado con mayor producción de teatro en el país, se esperaba generar un producto que a través de métodos diversos de financiamiento permitiera generar un pago mínimo a periodistas por un trabajo de profundidad en un espacio específico de su práctica profesional.

Puede afirmarse que la primera hipótesis se confirma: el teatro independiente y su público abarcan espacios en donde los periodistas pueden encontrar audiencias para la producción de contenidos originales, que funcionen en lógicas de servicio y orientación. Hasta la fecha, sin embargo, respecto a la segunda hipótesis, ha sido inviable generar recursos económicos para el sostenimiento del sitio o el pago a reporteros dedicados a él, y se hace necesario buscar vías alternativas de financiamiento, objetivo que deberá desarrollarse en adelante.

Pero estos dos puntos de partida fueron parte de lo identificado en el proyecto conforme avanzó su desarrollo. En realidad, en paralelo a su avance dentro de los cursos de la Maestría, la iniciativa original fue modificándose y no cobró tal forma sino hasta su lanzamiento en enero de 2015.

Otro punto de partida, de índole personal, debe ser considerado en los orígenes del proyecto: que hay un público para este tipo de periodismo y vale la pena producir contenidos para él. El autor de la iniciativa de *ÁgoraGDL* desarrolló durante algunos años periodismo dedicado al teatro independiente al menos tres diferentes medios de comunicación de Guadalajara: el periódico *Público*, entre 2006 y 2010, en donde incluso publicó una columna semanal dedicada a este tema —Danza macabra, de 2009 a 2010—; Radio Universidad, como colaborador para el programa *Escena Radio*, en 2009 y 2010, y el periódico *El Informador* y su periódico gratuito *El Tren*, a partir de 2010, en coincidencia con el interés por impulsar lo que devendría el proyecto del portal.

Desarrollar el contacto con “la fuente” de teatro en la ciudad permitió, definitivamente, que el autor se acercara a los artistas de teatro y a las dinámicas internas del medio, incluyendo la circulación de información acerca de producción, formación y promoción de sus actividades, valiosa para detectar

áreas de oportunidad rumbo a un proyecto futuro de periodismo teatral; e igualmente, para detectar el creciente interés por el periodismo dedicado a las artes escénicas entre los reporteros, en contraste, al menos aparente, con el estático carácter de sus públicos y, por lo tanto, el interés de los medios de comunicación por dar mayor espacio a estos temas en sus agendas cotidianas.

2.2 Fundamentos del proyecto

Los cursos de la Maestría permitieron diseñar los lineamientos generales del proyecto del portal, en forma de objetivos de trabajo y con instrumentos como un plan de negocios o directivas y principios de generación de contenidos, con la intención de organizar tanto la producción como las metas específicas. Aunque las prácticas cotidianas han obligado a adaptar ciertos procesos respecto del modo en que fueron previstos originalmente, los documentos originales de su diseño organizacional, que se presentan a continuación, explican cómo fue concebido el proyecto, y siguen vigentes como espíritu que lo anima.

El proyecto

AgoraGDL.com.mx es un portal de periodismo dedicado a informar acerca del teatro que se presenta en la ciudad de Guadalajara, Jalisco, México, y acerca de novedades sobre las artes escénicas. Está dirigido principalmente a personas interesadas en este tipo de espectáculos y pretende ofrecer información periodística y de servicio, con una cartelera interactiva permanentemente actualizada, pero también ofrecer un espacio de crítica, reseña y discusión.

El nombre elegido para el sitio, ágora, evoca a las plazas de la Antigua Grecia en donde los ciudadanos de las polis se reunían para discutir asuntos públicos o resolver negocios, entre otras actividades, como presentar obras de teatro.

Objetivo general

Informar a los usuarios sobre el teatro en Guadalajara con un portal periodístico que ofrezca información completa, confiable y permanentemente actualizada.

Objetivos particulares

- Fungir como un espacio clave para el intercambio de información sobre el teatro de la ciudad.

- Contribuir a la presentación de grupos y compañías independientes además de difundir la oferta de los espacios con más recursos.
- Ofrecer un espacio para práctica del periodismo cultural que retribuya a los periodistas colaboradores.

Misión

Mantener informados a los usuarios sobre el teatro en Guadalajara con un portal periodístico que ayude a entender y aprovechar la oferta de espectáculos y que presente a la actividad teatral como un elemento valioso para la vida cultural y social de la ciudad, interesante para gente de todas las edades y estratos sociales.

Visión

Somos el espacio informativo al que pueden acudir todos los interesados en el teatro en Guadalajara. Somos un gran aliado periodístico de las artes escénicas. Somos un ágora virtual para hablar de una de las manifestaciones artísticas más vivas y complejas de la ciudad, pero también un espacio de encuentro para nuestros usuarios y una arena de crítica plural y progresista.

Valores

- Queremos que el teatro de Guadalajara tenga más público, mejor informado.
- Producimos un portal periodístico para el que son fundamentales los criterios éticos de esta profesión: informar con la verdad y desde una posición de completa independencia, comprometido con los ciudadanos. No trabajamos para los artistas, las empresas promotoras ni los foros de la ciudad, sino para los ciudadanos que requieren información confiable, honesta y completa.
- Asumimos como propios los postulados del Código de Ética de la Unesco (1983) y del Código de Ética de la Sociedad de Periodistas Profesionales (1996) que consideran a la profesión una vía para mantener informada a la sociedad como una actividad básica de la vida en democracia.

- Creemos en el teatro como una manifestación artística que merece difusión y nos comprometemos con ella, pero también ofrecemos una visión crítica orientada a la mejora de los espectáculos, servicios y espacios de discusión que hay en la ciudad.
- Buscamos la especialización y la profundidad en los trabajos de nuestros colaboradores, pero privilegiamos el derecho de cualquier usuario a enterarse de una manera sencilla y directa acerca del teatro que se hace en nuestra ciudad.
- Nos importan los debates que atañen al teatro, pero evitamos los conflictos que no contribuyan a mejorar el teatro ni a atraer más público a las salas.

2.3 El teatro en Jalisco

El teatro es un arte casi tan viejo como las primeras civilizaciones y sus ejecutantes han buscado adaptarlo a cada época, con el resultado de que las artes escénicas que conocemos hoy en día en México, por ejemplo, proceden de muy diferentes orígenes históricos y sociales y abrevan de numerosas fuentes artísticas que bien podrían rastrearse en la Grecia clásica, en la Colonia española del siglo XVI o en las comedias de carpa de la Revolución mexicana, a principios del siglo XX. En México se practica todo tipo de teatro: desde espectáculos comerciales asociados a los dramas de la televisión hasta proyectos de exploración artística inclasificables, pasando por proyectos experimentales independientes, apoyados por autoridades de gobierno o financiados por iniciativa privada.

No obstante, e igual que ocurre con otras artes en el país, la mayor parte de la producción teatral se genera en la Ciudad de México o, aun si se produce en otros estados, engrosa las cifras de exhibición de la capital del país, según muestran los registros de *Teatromexicano punto com AC* (2014). De acuerdo con esas cifras, en 2013 hubo casi 2,900 espectáculos en el país, y uno de cada cinco se presentó en la Ciudad de México. Gracias a la misma fuente se sabe que Jalisco destaca en la actividad teatral del país: es la segunda entidad federativa con mayor producción de espectáculos teatrales, con 9% del total de la cuenta nacional en 2013 o 12% en el año anterior. Y, por supuesto, la producción teatral jalisciense reproduce las tendencias nacionales, tanto en lo que tiene que ver con la subrayada pluralidad y diversidad de voces que denuncia el tipo de espectáculos escogidos, las dramaturgias empleadas, los géneros y tamaños de producciones finales, como también que la mayoría de los espectáculos se producen en la capital estatal, Guadalajara.

Con base en el *Anuario Teatro en los Estados 2013*, se detecta además una intensa actividad de exhibición de teatro independiente o experimental, es decir, el que se caracteriza por favorecer la producción original de los artistas a través de la experimentación con dramaturgias, lenguajes y herramientas artísticas diversas. Esto es posible en buena medida gracias a que sólo en la Zona Metropolitana de Guadalajara hay al menos 21 espacios útiles para el teatro, según un conteo propio de *ÁgoraGDL* (2015); ocho pertenecen al Gobierno estatal o al municipal, seis la UDG y siete son independientes: una tercera parte del total.

2.4 Definición de la audiencia

Un intento por definir a la audiencia del sitio web estuvo basado en sondeos afuera de taquillas de teatro, pero apenas arrojó datos útiles. Por otra parte, las primeras semanas de operación del muro de Facebook *ÁgoraGDL: Periodismo + teatro en Guadalajara* (<https://www.facebook.com/gdlteatro>) permitieron obtener información que apuntaló las suposiciones originales:

- Público que asiste al teatro en Guadalajara, en distintos segmentos, pero con acceso a internet y que busca información en los distintos portales web, exclusivos entre sí, de la ciudad. Gente a la que le interesa estar informada sobre los espectáculos que puede ver en la ciudad y que necesita información para tomar más decisiones que solamente la hora de la función que le interesa.
- Artistas y profesionales de teatro en la ciudad, interesados en obtener un espacio que les permita estar cerca del público y hacer promoción de sus proyectos, pero también en hallar un espacio para la crítica profesional, la cual es un enorme vacío para su mercado.
- Instituciones y empresas involucradas con el teatro en la ciudad: hay tres escuelas de teatro que ofrecen títulos de distinto grado sobre artes escénicas (UDG, Cedart, Inart), pero también varias más que ofrecen diplomados, talleres y cursos, además de empresas interesadas en el teatro local por los servicios que pueden intercambiar con los responsables de los espectáculos. La propia UDG es, evidentemente, un cliente para estas actividades.

El trabajo de los últimos meses confirma esta observación, pero también subraya la necesidad de mejorar los enfoques y apuestas del sitio: ligar los productos para espectadores con la información dirigida a instituciones, artistas y profesionales implica producir, e imaginar, mayor diversidad de contenidos.

2.5 Y los servicios

Anticipado el público meta, conocidas las líneas generales del proyecto, otra tarea concreta fue prever los servicios que el portal *ÁgoraGDL* ofrecería. Quedaron definidos de la siguiente forma:

- *ÁgoraGDL* ofrecerá periodismo multimedia, diseñado de manera interactiva y adaptable a cualquier dispositivo que lo consulte. Los reportajes y textos periodísticos integrarán recursos multimedia. Los reporteros deberán conseguir acceso a ensayos de los espectáculos. Harán cobertura con *smartphone* y buscarán video, fotografías y entrevistas en audio. Estos recursos deberán ir depurándose en calidad con la intención de generar los más adecuados para cada plataforma, o bien detectar las plataformas más útiles para los usuarios del portal
- Noticias, reportajes, entrevistas, crónicas y reseñas sobre los espectáculos de artes escénicas que se presentan en la ciudad y los artistas responsables de ellas. Se prevé un plan de intercambio con los grupos de teatro que les permita aparecer posicionados en el portal a cambio de colocar la URL que dirija al portal en su publicidad.
- Promociones negociadas con los grupos de teatro: dos por uno, concursos para obtener boletos y otra clase de productos para el público que use el portal. Cabe precisar que los ya ofrecidos han atraído usuarios al canal de Facebook, pero no necesariamente al sitio web.
- Cartelera: un exhaustivo espacio de información con la cartelera de teatro conectada con la información periodística del portal: revisarás qué obras hay hoy en la ciudad, pero cuando leas la sinopsis de una que te interesa encontrarás la reseña o incluso la crítica ofrecida por *ÁgoraGDL*, entrevistas con los artistas o información acerca del autor o el género .
- Mapa teatral: un mapa interactivo con la ubicación de los foros teatrales en la ciudad.
- Sistema de comentarios abierto para los usuarios.

2.6 La competencia

Y por último se hizo un esfuerzo por definir a la competencia del proyectado portal, para descubrir, conforme avanzaban los meses, que Guadalajara ha registrado una especie de estallido de sitios web dedicados a promover carteleras de actividades culturales, las cuales reproducen en su mayoría la misma información —los boletines difundidos por los artistas— y apenas abundan con contenidos originales.

En el momento de elaborar el diagnóstico de competencia, se obtuvieron datos como:

URL del sitio web	Características del sitio	Tipo de contenidos
OcioenLinea.com, portal del suplemento de agendas <i>Ocio</i> , del periódico <i>Milenio Jalisco</i> .	Estructura tipo blog, con 10 secciones que agrupan, a su vez, numerosas subsecciones esporádicas, y que obedecen a la estructura de la revista de papel a que está vinculado el portal. Los artículos van apareciendo en orden cronológico (el más reciente arriba) y se renuevan según la revista semanal.	Sólo una de las secciones está dedicada al teatro local y en ocasiones (la edición es semanal) puede llegar a contener reseñas hasta de cuatro novedades. Suelen ser textos muy básicos y que ofrecen poca información profunda a los usuarios.
<i>O2 Cultura</i> , suplemento de la revista semanal <i>La Gaceta</i> de la UDG (www.gaceta.udg.mx).	Sencilla estructura de portal en una retícula de dos columnas donde las publicaciones aparecen todas del mismo tamaño. Hay ocho secciones que obedecen a la publicación en papel; una de ellas es Artes Escénicas, pero no hay más de dos publicaciones de este tipo en cada edición semanal: son muy pocos contenidos. Todas las secciones replican los contenidos del papel y advierten en qué edición semanal fue publicado originalmente cada texto.	Tiene algunas de las mejores plumas sobre teatro en la ciudad, como la periodista Verónica López, y cada dos o tres semanas hay artículos de profundidad sobre asuntos relativos a las artes escénicas. Una de las columnistas más activas de la ciudad publica aquí de fijo. La desventaja es que, al ser una publicación universitaria, privilegia espectáculos presentados en colaboración con la UDG.
HoySalgo.com	Portal comercial, no periodístico, que concentra carteleras de una amplia oferta de actividades en Guadalajara. Su sección sobre teatro está integrada por carteleras y no incluye reseñas ni información a profundidad; el servicio, sin embargo, es digno de tomar en cuenta,.	Sólo incluye carteleras; además mezcla la oferta de los teatros “comerciales” con la oferta del teatro experimental, independiente y amateur. Es decir: no ofrece a los usuarios la oportunidad de distinguir entre los espectáculos anunciados ni, mucho menos, de discernir rasgos sobre su calidad.
VoyAlTeatro.com	Portal de carteleras, con entrevistas en video o audio a artistas de la ciudad, en donde explican de qué se tratan sus espectáculos. Por más que sea uno de los sitios web que generan contenido original, está sólo orientado a la difusión y promoción de los espectáculos. Su cartelera es muy fácil de usar y distingue contenidos para niños y para adultos.	Videos y cartelera, principalmente. Nunca ofrece información propia en las reseñas o las carteleras, sino solamente la que difunden los propios artistas. Sus videos y audios tienen poco interés en términos periodísticos, pero son muy eficaces para promover los espectáculos.
ElFaroCultural.com	Portal de carteleras de actividades culturales, presentado como revista versión web. Con frecuencia incluye reseñas originales, pero su contenido sobre artes escénicas no es el prioritario.	Gran capacidad de difusión de noticias vía web y en redes sociales. Difunde reseñas originales, pero da prioridad a la información (texto e imagen) que generan los propios artistas.

De los anteriores, merecen especial análisis dos, por su impacto y su capacidad de cobertura de asuntos relacionados con las artes escénicas:

VoyAlTeatro.com

Hasta el cierre de este informe, principal referencia para los usuarios de teatro en Guadalajara, si se atiende a sus estrategias de difusión y a su presencia en web y redes sociales. Al 1 de octubre de 2015 tenía 2,670 seguidores en Facebook y 632 en Twitter y, si bien en este último servicio es lento para publicar —menos de una publicación por día durante septiembre de 2015—, en Facebook durante septiembre hizo 10 publicaciones diarias, que incluyen promociones de regalo de boletos. El portal está ligado a una empresa de productores de teatro, a su vez fundada por un joven actor de la ciudad, así que parte de sus publicaciones está vinculada a los espectáculos producidos o patrocinados por este grupo de creativos. Finalmente, es de notar que uno de sus más recientes patrocinios está en la Secretaría de Cultura Jalisco y en la empresa Microteatro, lo cual le permite que su logo aparezca en numerosos carteles de obras presentadas cada mes en la ciudad.

De acuerdo con lo explicado por algunos de sus integrantes, VoyAlTeatro.com enfrenta las mismas dificultades de financiamiento que tantos otros portales dedicados a la difusión cultural: la necesidad de negociar intercambios o patrocinios que le permitan estar presentes en espacios donde el público reconozca su marca, sin que eso se vea reflejado necesariamente en ingresos inmediatos. Como muchos otros portales, VoyAlTeatro.com tiene una vocación de servicio que se refleja en la abundancia de información de sus canales de distribución, pero no en actividades que, al menos a la vista del usuario, indiquen que está dedicado a generar ingresos: ofrece promociones para regalar boletos (2x1, concursos, entradas gratis) pero no vende estos servicios por sí mismo; está presente en actividades de la Secretaría de Cultura del Gobierno del Estado y ha logrado incluir *spots* de audio antes de las funciones en los foros de esta dependencia de la ciudad. Sin embargo, más allá de ofrecer entrevistas en video y sostener su cartelera y sus canales de redes sociales, no añade servicios de contacto directo con los usuarios.

ElFaroCultural.com

Tiene 4,318 amigos en Facebook y 606 seguidores en Twitter. Igual que VoyAlTeatro.com, es muy lento para esta última red de *microblogging* —una publicación diaria durante septiembre de 2015, de

lunes a viernes—, pero en Facebook despliega una importante actividad de 6 a 10 publicaciones diarias, que cubren un amplio espectro de temas sobre actividades culturales en la ciudad, entre ellos artes escénicas. Las promociones y concursos para ganarse boletos y las invitaciones a talleres o actividades de formación artística están entre sus publicaciones más comunes.

No obstante, como sitio web y, sobre todo, como cuenta de información cultural en Facebook, ElFaroCultural.com tiene una importante ventaja sobre casi cualquier sitio de su campo: la distribución de información sobre arte y cultura de muchos otros temas, no solamente de teatro, lo cual le permite atraer usuarios de muy distinta naturaleza en forma permanente y conseguir constantes visitas y clics. Si bien no genera contenidos originales en temas teatrales —VoyAlTeatro.com hace entrevistas; ElFaroCultural.com, en cambio, puede llegar a reproducir simplemente la información que viene en los muros de Facebook con que se anuncian las propias obras de teatro—, aquello le permite hacer que circulen sus contenidos y que se compartan los temas que publica de una manera mucho más sencilla.

ÁgoraGDL tiene muchos menos seguidores que estos otros sitios no sólo por su tiempo de vigencia, sino sobre todo por su temática: VoyalTeatro.com publica carteleras de cualquier espectáculo de teatro que se presente en la ciudad, tanto independiente como comercial, mientras que ÁgoraGDL se centra en el independiente; ElFaroCultural.com, por su parte, tiene al teatro como una de varias áreas de interés.

Usuarios en cuentas de redes sociales (al 1 de octubre de 2015)			
Web	VoyAlTeatro.com	ElFaroCultural.com	ÁgoraGDL.com.mx
Facebook	2,670 amigos	4,318 amigos	347 amigos
Twitter	632 seguidores	606 seguidores	51 seguidores
YouTube	53 suscriptores	No tiene	No tiene

2.7 Un ágora

Crear, pues, un sitio web nuevo parecería inútil para una ciudad en donde la actividad artística del teatro es tan abundante que en apariencia se basta con los muy activos canales oficiales de distribución de información: el muro de Facebook de la Secretaría de Cultura Jalisco, los muros de Facebook de los grupos de teatro que además crean eventos en esa misma red social para cada nueva temporada de sus

espectáculos, los canales de distribución en prensa y radio de cada foro cultural, teatro instalado y espacio independiente por sí mismo. La apuesta con *ÁgoraGDL* fue crear un espacio que conjunte los esfuerzos periodísticos con los de difusión de información de servicio: no sólo decirle a la gente dónde y a qué hora ir a ver teatro, sino por qué y para qué verlo y, sobre todo, cómo entender lo que vería: ofrecerle perspectivas nuevas de comprensión y discusión del tipo de espectáculos que fabrican los artistas de Guadalajara y que implican una enorme variedad de contrastes y tendencias. ¿Vale la pena pagar 100 o 150 pesos por cualquier obra de teatro en la cartelera? ¿*Todas* las obras de teatro para niños ofrecen el mismo tipo de entretenimiento? ¿Por qué cierto espectáculo es ofrecido *especialmente para adolescentes* en la cartelera independiente? Mientras que otros sitios web divulgan horarios y domicilios, *ÁgoraGDL* fungiría como el espacio en el que además se hablaría de los contenidos de esa oferta teatral.

El plan original para *ÁgoraGDL* implicaba ofrecer una plataforma de reportajes y entrevistas sobre actividades de las artes escénicas locales. Conforme avanzó su primer año de vida, el sitio web enfocó sus esfuerzos en las siguientes actividades:

- Reseñas críticas. A partir de entrevistas con artistas o creativos involucrados en las obras, ofrecer a los usuarios del portal información acerca de lo que verán en el espectáculo y cómo se gestó cada trabajo.
- Entrevistas. Charlas con los artistas involucrados en los montajes, pero no solamente en ocasión de los estrenos, sino también del trabajo que hagan: si un director tiene tres estrenos en un año, por ejemplo, *ÁgoraGDL* lo entrevista acerca de su estilo de dirección, los temas que suele tocar o las técnicas de montaje con que trabaja.
- Columnas. Una adición que llegó en el segundo cuatrimestre de 2015 a *ÁgoraGDL*: dos columnas de críticos y dramaturgos de la localidad, Jorge Fábregas y Teófilo Guerrero, quienes hablan de temas distintos sobre asuntos del teatro, no necesariamente ligados a la coyuntura.
- Reportajes sobre coyuntura. Trabajos con distintas perspectivas acerca de asuntos ligados a la cartelera, por ejemplo: dos columnas, un reportaje, una entrevista y una fotogalería acerca de la importancia de montar una versión de *Hamlet* en la ciudad, como ocurrió en julio de 2015 (*ÁgoraGDL*, 2015:2).
- Coberturas. A asuntos o eventos de importancia en la ciudad, como la Muestra Estatal de Teatro o el Festival Internacional de Títeres del grupo Luna Morena.

La intención fue, como puede verse, ampliar la oferta informativa a los usuarios con un trabajo periodístico que trascendiera la cartelera y le permitiera distintos asideros a la oferta, más voces y más contacto con los artistas. Tal diversidad ha permitido que *ÁgoraGDL* se distinga de otras publicaciones y, sin embargo, mantenga el contacto con los contenidos de primera necesidad.

3. MARCO REFERENCIAL Y METODOLÓGICO

3.1 Diseño de contenidos y estrategias de comunicación

Estudios en torno a las redes sociales y las nuevas tecnologías de la comunicación ofrecieron un marco para la planeación y el diseño de los contenidos de *ÁgoraGDL*, entre ellos los que exploran el concepto de *engagement*, que puede traducir como compromiso, fidelidad o lealtad de parte de las audiencias. La idea supone la investigación de métodos y formatos de trabajo en medios de comunicación que permitan mantener la atención del público, de tal manera que se establezca una relación de lealtad entre ambos, evidente en que, por ejemplo, el público utilice al medio para enriquecerlo con sus propios contenidos. El tema ha sido discutido en libros como *Engaging audiences*, de Jan Schaffer y Erin Polgreen (2012).

Al considerar la necesidad de buscar formatos específicos para la presentación de contenidos en un sitio web, estudios de redacción periodística para estas plataformas fueron útiles durante el desarrollo de *ÁgoraGDL*, en particular enfoques como los del manual *Cómo escribir para la web* (Franco, 2008), pero también ensayos sobre géneros adaptados al periodismo web (Canella, Albarello y Tsuji, 2008) y sobre gestión de contenidos digitales (Camus, 2010).

Sin embargo, la elaboración de un sitio web de noticias supone más retos que solamente la comprensión de una forma específica de redactar contenidos. El uso de las herramientas digitales de búsqueda, procesamiento y presentación de la información es un constante reto para los periodistas. En este renglón, largamente revisado durante la Maestría en Periodismo Digital, fue común recurrir a los enfoques propuestos por manuales y compendios como los del Hohmann, James (2011) en el Centro Knight para el Periodismo en las Américas y de la especialista Sandra Crucianelli (2013), quien además encabezó uno de los cursos del cuarto semestre de la maestría.

En el informe estadístico del punto 6 de este informe se da cuenta además de los primeros resultados de difusión para el sitio, basado en las redes sociales Facebook y Twitter a través de la publicación de contenidos distintos por mes y por semana. Sobre todo con la primera, *ÁgoraGDL* explota contenidos como su Cartelera (mensual); las reseñas de obras específicas y entrevistas a artistas (un mínimo de tres por semana) y los artículos de sus columnistas (cada mes). Facebook ha probado su potencial como canal de difusión para el sitio, con una paulatina ampliación de su base de seguidores.

3.2 Dimensión financiera

La planeación del sitio web estuvo determinada por factores como su viabilidad financiera, para lo cual hubo que diseñar un plan de negocios, basado en instrumentos explicados por autores como Linda Pinson (2008), que exponen al plan de negocios como una herramienta fundamental de la construcción de proyectos. En concreto, el plan de negocios supone el diseño y la previsión de factores de cultura organizacional como el plan FODA, acrónimo de fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas, un esquema alrededor del proyecto que implica investigar su entorno y establecer metas de trabajo y producción relacionadas con objetivos claramente expresados.

En el caso de *ÁgoraGDL*, el modelo de negocios propuesto fue una combinación de ingresos por venta de publicidad y campañas de fondeo, que permitiera atraer clientes pero también aprovechar el interés generado entre los usuarios de los contenidos. Si bien en 2016 comenzó a operar el modelo de publicidad de Google AdSense, el modelo de fondeo quedó postergado para su operación en 2017.

3.3 Metodología

El diseño de *ÁgoraGDL* a lo largo del año 2014 (semestres tercero y cuarto de la Maestría en Periodismo Digital) estuvo determinado por seis pasos básicos relacionados con la definición de su estructura en relación con a) los objetivos establecidos al principio del proyecto y b) la definición de la audiencia.

1. Definición del sitio web. El diseño de los objetivos ya mencionados y la definición del público meta del sitio.
2. Arquitectura. Construcción de un esquema de navegación del sitio web en relación con los contenidos a generar, incluyendo el diseño de bocetos y la construcción de un prototipo del sitio web (<https://agoraprototipo.wordpress.com/>) que sirvió como punto de partida, con base en criterios como la usabilidad en la navegación.
3. Plan de negocios. Diseño de un plan que identificara las condiciones financieras y la viabilidad del proyecto en el marco del reconocimiento de sus fortalezas y debilidades (plan FODA); previsión de los egresos y presupuesto mínimo para la operación del sitio.
4. Lanzamiento del sitio (diciembre de 2014-enero de 2015) y generación periódica de contenidos propios (hasta la fecha).

5. Diseño y construcción del sitio. Durante el último semestre de 2014 se experimentó con plantillas de diseño web, pero además se adquirió el dominio para el nuevo sitio a través de la empresa administradora GoDaddy, una compañía con sede en Estados Unidos que, entre sus servicios, ofreció la posibilidad de instalar un gestor de contenidos Wordpress. Dada la facilidad de utilizar el gestor de Wordpress y de combinar sus herramientas de operación con las características de la plantilla web elegida, y tomando en cuenta que la administración de contenidos recaería sobre una sola persona, éste es el esquema de administración del dominio y del hospedaje que *ÁgoraGDL* mantiene actualmente, pues requiere conocimientos de básicos a moderados en áreas como: diseño con HTML, gestión de plugins en el entorno de Wordpress, uso de intercambio de archivos con plataformas FTP básicas y administración de imágenes y archivos de formatos como PDF. Es muy fácil, además, de combinar con otros gestores básicos y, para un usuario con poco dominio de la plataforma CMS, ofrece incluso posibilidades de mejorar.
6. También se trabajó sobre los elementos de diseño específicos, como tipografías, longitud de la página, tamaño y resolución de las imágenes, capacidad de diseño y alojamiento de contenido multimedia, selección de herramientas digitales para el sitio y estilos de publicación de los distintos contenidos. Todavía durante 2015, algunos de estos criterios siguieron en proceso de afinación para alojar, por ejemplo, columnas de opinión con formato de blogs, para colaboradores invitados al sitio.
7. Lanzamiento de canales de difusión en medios sociales. Operación de una cuenta de Facebook (diciembre de 2014) y otra de Twitter (abril de 2015) para los contenidos propios, pero también para practicar con estrategias de contacto y *engagement* con usuarios. Se eligió Facebook tras verificar que la enorme mayoría de los espectáculos son promocionados a través de esa red, tanto producciones independientes como aquellos con apoyo de instituciones. Por la misma razón, se descartó usar servicios como YouTube, Instagram y Pinterest, y se ha intentado ampliar el uso de Twitter sin que se registren avances notorios. Facebook, mientras, ha servido para colocar tanto contenidos propios como la información general, como carteleras, que los usuarios podrían hallar en otros espacios: la estrategia ha sido promover que *ÁgoraGDL* ofrece todo en un solo lugar.

Un paso extra paralelo a la redacción de este informe es la evaluación y el mantenimiento del sitio.

4. CONTEXTUALIZACIÓN Y ANTECEDENTES

4.1 Una industria sui generis

Es difícil describir la situación del teatro jalisciense dado su carácter de industria poco desarrollada y cruzada por el desempeño de sus artistas más que de las instituciones o empresas que lo soportan. Caracterizado por la abundante oferta y la baja asistencia del público, el teatro experimental local está lleno de artistas que trabajan constantemente para compañías independientes o proyectos arropados, principalmente, por dos grandes productores: la UDG, sobre todo, a través de su Dirección de Literatura y Artes Escénicas, que opera algunos de los foros de espectáculos teatrales con mejor asistencia de la ciudad, y el Gobierno de Jalisco, a través de su Secretaría de Cultura de Jalisco (SCJ), igualmente encargada de operar espacios constantemente activos con la ventaja, para los artistas, de que al ser foros públicos suponen acuerdos financieros más asequibles que en la UDG.

Otro pilar de la actividad teatral en la ciudad es, necesariamente, el de las escuelas y academias dedicadas a las artes escénicas. Tres en concreto parecen hasta ahora las más sólidas, aunque sus modelos son diferentes:

- La Licenciatura en Artes Escénicas de la UDG; sus egresados eligen principalmente la formación en actuación y su modelo pedagógico prevé la titulación con un montaje preparado por cada generación.
- El Centro de Educación Artística (Cedart) José Clemente Orozco, parte del sistema educativo del Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA) y que permite que los estudiantes egresen con grado de profesional medio, y no con licenciatura, en arte teatral.
- El Instituto de Arte Escénico (Inart), una escuela privada fundada apenas en 2013 y que aún no entrega título avalado por la Secretaría de Educación, pero que asegura, en sus líneas de trabajo, que pretende formar a profesionales de la escena, aptos para el mercado laboral *real* de la ciudad. La mayoría de sus profesores son artistas en activo y entre sus estrategias incluye la formación en producción y dirección escénica a través de ejercicios como un *rally* de montaje en 48 horas.

La estructura de la industria local implica para los profesionales una realidad ineludible: la actuación no es un empleo, en el sentido convencional que implica que, a cambio de su trabajo, los artistas obtienen un salario y/o prestaciones adicionales. El tema ha sido motivo de discusión durante mucho tiempo en el

medio local, sobre todo ante casos de lesiones o fallecimiento de artistas que carecían de seguridad social. Son pocas las producciones que ofrecen contratos laborales estables a sus artistas, lo cual dificulta la profesionalización del medio.

Al tiempo, se va desarrollando en la ciudad una conciencia de la necesidad de contar con profesionales de la gestión y planeación de los productos artísticos. Foros como la Mesa de Diálogo de Productores organizada en marzo de 2015 por la asociación MásTeatro o el Encuentro MET en torno a la Muestra Estatal de Teatro Jalisco 2015, en agosto del mismo año, subrayan un posible cambio de paradigmas laborales para la industria local, al poner el énfasis en la generación de proyectos profesionales y económicamente viables, en lugar del simple montaje de espectáculos.

El tema es fundamental sobre todo para el reto de la generación de públicos, uno de los grandes desafíos y obstáculos del medio local. No hay una medición de taquillas en la ciudad que se conozca de forma transparente, pero los artistas locales suelen reportar ingresos muy pequeños en sus funciones. La llegada en noviembre de 2014 de la franquicia española Microteatro (González Vega, 2014:4), un formato de espectáculos que organiza varias funciones diarias de espectáculos diferentes a las cuales entran 15 personas cada vez, permite anticipar un cambio en este tema, pero en cuatro temporadas con 36 espectáculos que dan al menos 90 funciones mensuales Microteatro reportó haber llegado a 11 mil boletos vendidos, lo cual, de acuerdo con las cifras que reportó (Zúñiga, 2015), equivaldría a menos de la cuarta parte de su cupo posible.

El tema de la generación de públicos ha significado varios retos para la escena local. Uno de los más recientes, documentado por varios medios de comunicación, fue en 2014 el cierre de dos de los foros independientes más activos de la ciudad, La Casa Suspendida y Estudio Tres23 (*El Informador*, 2014), que reabrió el debate acerca de las garantías que los centros culturales tienen para operar en Guadalajara, al representar un espacio seguro y asequible para los grupos de teatro que amplía la oferta y reduce la competencia por los espacios de la UDG y del Gobierno de Jalisco.

4.2 Un periodismo sui generis

Ante las dificultades económicas del teatro local, es de particular interés que el periodismo local dedicado al teatro no es escaso, aunque, como quedó dicho antes, se ve limitado a las páginas de

publicaciones locales y al poco espacio que tienen las secciones culturales. Gracias a las redes sociales los grupos de teatro han diversificado sus estrategias de difusión y promoción, y no es poco común ver entre cinco y diez estrenos cada principio de mes reseñados por los periódicos locales. La Dirección de Literatura y Artes Escénicas de la UDG opera su propia unidad de comunicación social, que organiza “ruletas” de entrevistas con los grupos de teatro que tienen estrenos; esto forma parte de los beneficios que la UDG ofrece a las compañías que ocupan sus teatros, y que se gestiona durante la negociación sobre la taquilla y los ingresos económicos que dejará cada espectáculo. Los principales periódicos generalistas de la ciudad le dedican espacio a estos estrenos.

Pero este espacio es ocupado regularmente por entrevistas a los artistas involucrados, no por críticas ni por reseñas, con reporteros que no han visto, ni irán luego a ver, los espectáculos sobre los cuales entrevistan a los artistas. De esa manera se reduce la información que permita guiar a los lectores en la elección de un espectáculo u otro. El único espacio de crítica fijo está en el suplemento semanal *O2* de *La Gaceta de la UDG*, que firma Verónica López García, productora y periodista especializada en artes escénicas y que nunca pasa de las mil palabras. Un programa de radio abierto apenas en 2014, *Puro Drama*, favorece las entrevistas y charlas con artistas de teatro que antes han hecho crítica de teatro... y también pertenece a la Universidad de Guadalajara, a través de la estación Radio Universidad, además de que se transmite una vez a la semana, a las 13:00 horas de los domingos. Por último, un actor tapatío que estudia en la Ciudad de México, Fernando Sakanassi, ofreció una columna de crítica de teatro al diario *El Informador*, que se publicó durante seis semanas entre febrero y marzo de 2015 sin que haya tenido continuidad.

En resumen: hay muchas voces y plumas preocupadas por el teatro, pero pocos puntos de vista que superen la reseña y la entrevista previa a los estrenos. De allí puede deducirse la necesidad de un espacio dirigido al público interesado en las artes escénicas, cautivo o no, para ofrecerle información de diferente profundidad y, además, espacios de participación. Eso pretende ser *ÁgoraGDL*.

4.3 ÁgoraGDL

Convertir en realidad una *idea* acerca de un medio de comunicación supone, de acuerdo con la metodología propuesta en la Maestría en Periodismo Digital, una serie de pasos que sí exigen un requisito que puede ser desalentador, pues implica un amplio esfuerzo de parte de quien lo desarrolla:

abundante documentación. Durante los dos primeros semestres del programa académico, el autor de este proyecto desarrolló otro, enteramente distinto: un portal de periodismo comunitario sobre noticias de los barrios de Guadalajara. Al aplicar mediciones cuantitativas simples —presupuestos, capacidad de ejecución, personal requerido, recursos básicos para el arranque—, hubo que descartar esa idea y buscar una que fuera más viable de operar en el corto plazo. Por razones que se explican a continuación, *ÁgoraGDL* fue el proyecto más adecuado y, más adelante, un espacio que permitía comprometerse en el largo plazo.

4.3.1 De la idea inicial hasta el arranque del sitio web

ÁgoraGDL fue gestado como un medio periodístico sobre el teatro en Jalisco. El principal motor de la decisión fue el hecho de que el autor es no sólo periodista y estudiante de la Maestría en Periodismo Digital, sino además, desde hace años, reportero y crítico en artes escénicas, y estudiante de actuación en teatro en la ciudad de Guadalajara. La combinación de estas actividades favorece el acercamiento como reportero a fuentes vinculadas a la actividad del teatro local, sobre todo al de la práctica de los artistas independientes, quienes, por definición, gozan de un acceso menor a grandes foros.

Sin embargo, en el momento de comenzar a trabajar en *ÁgoraGDL* se combinaron varios factores internos que subrayaron la pertinencia de esa decisión.

Los primeros pasos en el marco de la Maestría fueron dados en febrero de 2014, al arrancar el tercer semestre del programa y ante materias como Proyecto III, en donde se pedía comenzar a definir el proyecto de trabajo dentro del posgrado y ejecutar los primeros pasos. En ese curso se diseñó una maqueta mínima para el espacio y se estableció la idea inicial de trabajo, tan sucinta como se ha descrito antes.

A lo largo de los siguientes dos semestres hubo que trabajar en varios de los niveles del diseño previo a la operación del sitio, a saber:

- Definición detallada del proyecto.
- Viabilidad económica del proyecto, tanto en términos de su financiamiento, como de su operación, incluyendo la capacidad de gestión de recursos humanos.

- Factores externos de influencia inmediata, como la presencia de otros medios similares en la ciudad (competencia directa) o medios de información general (competencia indirecta).
- Diseño de estrategias para la generación de recursos a partir de la operación del sitio web.
- Construcción y diseño del sitio web, desde su arquitectura hasta sus elementos de estilo.
- Evaluación constante, y con ayuda de actores externos, del proyecto antes de su operación.
- Por último, operación de un “sitio piloto”, agoraprototipo.wordpress.com.

Estas actividades se extendieron a lo largo de un año y en relación con las materias del plan de estudios de la Maestría, pero fueron adquiriendo su propia dinámica conforme llegó el momento de operar el sitio piloto, a partir de abril de 2014 y hasta julio de ese año. Por ejemplo, en ese momento se hicieron evidentes necesidades básicas como la de establecer reglas de estilo para manipular imágenes o textos, o dedicar tiempo a la selección de una plantilla o *template* de sitio web cuyo diseño y cualidades de accesibilidad y navegación se adaptaran los requerimientos del proyecto.

El sitio piloto pasó por varias etapas de diseño, pero, dado que se trataba de hecho de una plantilla de uso gratuito en la plataforma WordPress, fue imposible modificarlo o alterar sus características más allá de las permitidas por ese servicio. Y así, por ejemplo, la arquitectura sugerida originalmente, que implicaba un *slider* o “carrusel” de imágenes que permitiera exhibir la cartelera de obras de teatro de cada mes en la ciudad, tuvo que esperar mejores momentos.

Entre mayo y junio de 2014 fueron dados pasos definitivos para la construcción de *ÁgoraGDL*. El más claro de todos ellos fue la compra y operación del *hosting* u hospedaje en un servidor y los dominios requeridos para el portal, pues no sólo se puede acceder desde la URL agoragdl.com.mx, sino también agoragdl.mx y agoragdl.com. Junto con eso hubo que buscar y adquirir una plantilla que se adecuara a las necesidades planteadas y, por supuesto, tras seleccionar el más cercano a aquel plan, ajustar éste a la infraestructura finalmente disponible.

En julio de 2014 fue lanzado finalmente el portal agoragdl.com.mx. Las primeras entradas en el sitio web conservan la lógica limitada que permitía el prototipo, al estilo de un blog o bitácora, en el cual las publicaciones van acumulándose de forma cronológica. El nuevo sitio web permitía crear categorías equivalentes a “secciones” de un medio de comunicación tradicional y añadir contenidos de otras

plataformas, además de publicar entradas. Según las características de la plantilla, diseñada para sitios dedicados a agendas de entretenimiento, además se pueden crear micrositos de reseñas (por ejemplo, dentro de una revista de cultura: una web interna de cine, otra de música, otra de literatura, etcétera).

Todo esto obligó a un nuevo replanteamiento físico hasta que, en noviembre de 2014, la publicación se regularizó en una primera arquitectura sólida, que preveía los siguientes contenidos mínimos:

- Sección “Revista”, con contenidos periodísticos originales publicados de forma mensual.
- Una “Cartelera”, con características de navegabilidad y accesibilidad que la hicieran atractiva al público en general.
- Una sección de “Noticias”.
- Una sección de noticias internacionales, bautizada “Otras ágoras”.
- Una sección de “Convocatorias” a concursos, programas de formación o castings.
- Una sección de “Críticas”.

Los primeros contenidos publicados estuvieron ligados al programa de obras de teatro que llegó a Guadalajara con la Feria Internacional del Libro de 2014, propuesto por la delegación del País Invitado de Honor, Argentina, e incluyeron noticias previas y entrevistas.

Finalmente, y sobre todo a partir de febrero de 2015, *ÁgoraGDL* terminó por cobrar forma: la sección Revista desapareció para que los contenidos propios dependieran de coyunturas —como estrenos en la ciudad— y la sección Críticas se integró a la Cartelera.

Hoy *ÁgoraGDL* es un portal que pretende agregar valor a la cartelera de teatro, habiendo añadido una cuenta de Facebook (*ÁgoraGDL, Periodismo + Teatro en Guadalajara*) y una de Twitter (*@ÁgoraGDLteatro*), y si bien enfrenta obstáculos como la falta de personal para producir contenidos originales, no ha dejado de operar desde febrero de 2015.

4.3.2 Factores internos de relevancia en la gestación de *ÁgoraGDL*

4.3.2.1 Organización de recursos

- *ÁgoraGDL* empezó a existir en julio de 2014 como un sitio web dedicado a productos periodísticos diversos en torno a las artes escénicas. Daba información sobre las obras de teatro presentes en la ciudad, pero también sobre los artistas, creadores e instituciones detrás de esos espectáculos, además de que replicaba información de otros medios de comunicación en internet sobre las artes escénicas en otras partes del mundo.
- Más de un año después, ya se ha modificado y ha concentrado sus esfuerzos en generar información en torno a la cartelera y otras actividades sobre las artes escénicas en Guadalajara. Así, por ejemplo, creó un micrositio para cubrir la Muestra Estatal de Teatro 2015 en Guadalajara, y otro para alojar las columnas *Peripecia*, de opinión del dramaturgo, crítico y periodista Jorge Fábregas, y *Parresía*, de ensayos sobre tragedia, del escritor y crítico Teófilo Guerrero.
- Utiliza dos cuentas de redes sociales: Facebook (<https://www.facebook.com/gdlteatro>) y Twitter (<https://twitter.com/@agoraGDLteatro>). Sobre todo se difunden en ellas los contenidos propios y los periódicos de cada mes, como la cartelera renovada. Siempre que se publica en estos canales se etiqueta o “arroba” a los artistas y foros involucrados.
- El fundador del sitio es el único colaborador y curador fijo de los contenidos, lo cual limita físicamente la producción. Los productos extra son proporcionados por colaboradores como estudiantes de periodismo —dos de los más constantes, las estudiantes de la Universidad ITESO Susana del Real Ponce e Isabelana Noguez— o periodistas de la ciudad invitados.
- La gestión de recursos humanos es el principal problema en la administración de *ÁgoraGDL*: no hay colaboradores fijos porque el trabajo de crear contenidos originales supone pagos mínimos. Los periodistas interesados que han ofrecido su trabajo no han podido quedarse en el portal.
- A la fecha, *ÁgoraGDL* requiere de una mejora en sus recursos humanos, que le garantice:
 - Trabajo de gestión y evaluación de sus contenidos web.
 - Gestión y manejo autónomo de sus medios sociales.
 - Medición de sus resultados.

4.3.2.2 Periodismo cultural + Teatro en Guadalajara

- El periodismo sobre asuntos culturales y artísticos en Guadalajara se ha convertido en un tema concreto de la agenda de los medios de comunicación generalistas sobre todo desde principios de los años noventa, cuando, marcadamente, el periódico *Siglo 21* convirtió a esos contenidos en uno de sus productos estrella y le dedicó secciones especiales a sucesos como la Feria Internacional del Libro —hoy cada medio de comunicación de Guadalajara, y varios del mundo de habla hispana incluyendo a periódicos como *El País* de España o *El Tiempo* de Colombia, tienen una sección especial para este encuentro editorial— o la Muestra Internacional de Cine, luego devenida Festival Internacional de Cine de Guadalajara.
- No obstante, continuas referencias sobre los medios de comunicación en México señalan la vulnerabilidad del periodismo cultural en las agendas de las empresas de medios de comunicación en todo el país, al tratarse de una de las secciones de contenidos que menos “retorno de inversión” generan (Castillo, 2012; Esquivel Henández, 2013; Clases de Periodismo, 2016; Aguilar, 2016, y Piñón, 2016): los mejores proyectos de periodismo cultural en el país son independientes y, por lo tanto, más susceptibles a la desaparición por razones financieras, mientras que en las grandes empresas se trata de los contenidos que suelen sufrir, primero, las consecuencias de problemas económicos como los recortes de personal o la falta de espacio en épocas de crisis.
- Pese a lo anterior, aún se considera en Guadalajara que la cultura y el arte son parte de los contenidos que un medio de comunicación generalista debe entregar a sus usuarios, y esto favorece la presencia de periodistas y el interés de nuevas generaciones de profesionales en *trabajar esta fuente*.
- Entre todas las ramas de las actividades artísticas y culturales presentes en Jalisco, el teatro, y el teatro independiente en concreto —entendido como aquel que los artistas producen y exhiben sin que necesariamente reciban apoyo de grandes empresas o de autoridades o instituciones estatales como productoras—, no es para nada el que goza de mayor demanda en Jalisco. Instrumentos como el Sistema de Información Cultural del Conaculta (2015) permiten observar que es, de hecho, la menos frecuente de las actividades de consumo cultural en el estado.
- Este dato contrasta con lo medido por la asociación civil Teatro Mexicano puntocom, que ha permitido conocer que Jalisco es la segunda entidad del país en donde se produce más teatro independiente cada año, sólo después del Distrito Federal (ver 2.3 El teatro en Jalisco).

- Efectivamente, el teatro en Jalisco ha pasado por numerosas etapas de transformación en las últimas décadas, pero el resultado más evidente es el impulso a la producción y formación de nuevos creativos para el teatro, sin que se vea reflejado en la formación de públicos, la investigación crítica acerca de las formas de trabajo del teatro contemporáneo o el desarrollo de políticas culturales tendientes a la promoción o fomento del trabajo teatral.
- La tensión entre las realidades del periodismo y el teatro jaliscienses propicia una plataforma de numerosas oportunidades y particulares riesgos para un medio de comunicación dedicado al teatro: por un lado, hay muchas cosas de qué hablar e incluso instituciones interesadas en ese debate y medios de comunicación atraídos a la esfera del teatro como parte de su agenda periódica, pero, por el otro, es muy difícil localizar y conocer al público interesado y, con ello, muy complicado descubrir las formas correctas de presentar al teatro jalisciense como un producto de cultura cercano, útil o atractivo para la población en general.

4.3.2.3 Competencia: el entorno de *ÁgoraGDL* en Guadalajara

- Un factor imposible de ignorar es la aparición de medios digitales preocupados por el teatro en Guadalajara. De todos, los dos más evidentes son recientes: *VoyAlTeatro.com*, una plataforma de entrevistas en video con una cartelera, fundado en 2009 como AuditoriosGDL y colocado, poco a poco, como un líder en las carteleras, pero sin aspiraciones periodísticas sino solamente labores de difusión; y *Cultivarte.com.mx*, otra plataforma surgida a finales de 2013, que igualmente pretende ofrecer información sobre el teatro local a partir de entrevistas producidas con tecnología para televisión y difundidas sólo por internet, pero que ha mantenido un muy bajo ritmo de producción.
- Por curioso que parezca, ninguno de esos dos sitios es elaborado por periodistas y, por lo tanto, no parecen competencia, en principio, para *ÁgoraGDL*, pero sí resuelven la inmediata necesidad de la comunidad local por ver reflejado y viralizado su trabajo en redes sociales. Esto acerca a los medios digitales a la posibilidad de construir relaciones con los profesionales. Tener un muy buen servicio de cartelera, por ejemplo, hace que *VoyalTeatro.com* tenga varios miles más de seguidores que *ÁgoraGDL* en redes sociales.
- Al ofrecerse como una plataforma no sólo para la difusión, sino también para la crítica y el debate y sobre todo para la información puntual, *ÁgoraGDL* tiene un área de oportunidad importante.

- En Guadalajara operó desde 2002 hasta 2010 la revista web *Ciclorama*, sin mucho éxito por la falta de tecnologías o herramientas de presentación en línea que tuvieran penetración o impacto. Al tiempo, actualmente son comunes los sitios web dedicados a la difusión de actividades culturales y de entretenimiento que no profundizan en la información, sino que sólo reproducen la misma que emiten los propios artistas. Esto no significa que no haya que considerarlos una competencia seria: con muchas visitas y usuarios más que *ÁgoraGDL*, *Cultivarte* y *Voyalteatro* juntos, *El Faro Cultural* es un importante competidor del entorno.

4.3.2.4 La presencia en el Encuentro MET

- Como periodista, el autor de este informe y editor de *ÁgoraGDL* participó en el Encuentro MET, el primer foro de debate para la comunidad teatral organizado en torno a la Muestra Estatal de Teatro Jalisco, en agosto de 2015. En el mismo espacio estuvieron presentes representantes de *Voyalteatro.com* y *Cultivarte.com.mx*. De allí puede afirmarse la necesidad de intervenir en la comunidad con servicios informativos y no solamente como sitios web en donde replicar carteleras: hay necesidades claramente advertidas entre los artistas de Jalisco, entre ellas la de colaborar para identificar con claridad a los públicos del teatro en el estado y, por lo tanto, diseñar mejores estrategias de difusión. *ÁgoraGDL* tiene, aquí, otra oportunidad para el futuro inmediato.

4.3.3 Factores externos

4.3.3.1 El sistema de medios en Guadalajara

- *ÁgoraGDL* opera en la que tradicionalmente es reconocida como la segunda ciudad más importante de México, por la red de conexiones geográficas y físicas que le permiten ser punto obligado de vinculación y comunicación en el occidente del país. Distinguida por su ubicación y sus condiciones geográficas, Guadalajara es, además, uno de los polos de desarrollo tecnológico de México en el arranque del siglo XXI, condición que se ve reflejada en la situación de su sistema de medios.
- Con base en mediciones elaboradas por organismos como el Observatorio de Medios Q ITESO (De Dios Corona, 2016), se sabe que la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG) es sede de más de 40 publicaciones informativas generalistas periódicas, incluyendo al menos siete diarios que, además, son parte de franquicias nacionales salvo en un importante caso. Los primeros son

NTR El Diario de Guadalajara, Milenio Jalisco, Mural (parte del Grupo Reforma), *La Crónica de Jalisco, El Occidental* (Organización Editorial Mexicana) y *Maspormás GDL*; la excepción es el decano de la prensa local, *El Informador*, un diario independiente y de distribución exclusivamente local, que afirma, según los únicos datos con verificación privada entre los periódicos de la ciudad, que circula con 55 mil ejemplares diarios, que equivaldrían a 55% de la circulación de diarios en Guadalajara.

- En la ZMG hay presencia, además, de hasta 50 estaciones de radio, 27 de ellas en FM, de acuerdo con los datos reunidos por el Instituto Federal de Telecomunicaciones (2015). Aquí también destacan las condiciones de centralización y concentración estructurales correspondientes a la propiedad de los medios, pues al menos siete de las estaciones locales pertenecen, por ejemplo, a Grupo Televisa, y sucede así con otros cuatro grupos presentes en la ciudad a través de hasta seis estaciones en cada caso.
- En la ZMG también hay al menos 15 señales de televisión abierta, incluyendo las de TV digital liberadas en los últimos cinco años. De acuerdo con las mediciones provistas por el observatorio Q ITESO (De Dios Corona, 2016), al menos cinco de esos canales, una tercera parte, son propiedad de Televisa, mientras que otros tres pertenecen a TV Azteca.
- Cada uno de los más influyentes medios de comunicación en Guadalajara compite además en el terreno de lo digital, pero destaca la gran capacidad competitiva de *El Informador* que, pese a no ser parte de una franquicia o corporativo nacional de medios, es uno de los líderes nacionales en visitas y usuarios en internet, por encima incluso de algunos medios nacionales (El Informador, 2014).
- El escenario descrito anteriormente ilustra una situación de gran competencia para medios independientes diseñados exclusivamente para internet y, sin embargo, estos últimos han aparecido últimamente como expresiones de periodistas individuales o pequeños grupos de ellos, a veces dando paso a ediciones impresas (como ocurrió con *El Respetable*) o a veces, como expresiones de trabajo independiente (por ejemplo, el sitio Verdebandera.com.mx, blog del periodista especializado en asuntos medioambientales Sergio Hernández y en donde ya se publicó un trabajo ganador de premios estatales de periodismo).

4.3.3.2 Un campo profesional entre contrastes

- En coincidencia con el activo sistema económico local de los medios, que se corresponde con una tendencia nacional de corporativos como los grupos Milenio, Reforma, Mac o la OEM por expandirse vía franquicias a ciudades medias, Jalisco ha visto desarrollarse nuevas opciones de formación profesional para periodistas en los últimos años, empezando por licenciaturas en temas afines como las de ciencias de la comunicación y comunicación social desde hace casi cuatro décadas, o las primeras licenciaturas en periodismo a principios del siglo XXI, impulsadas incluso por la Universidad de Guadalajara.
- Esto último significa que el sistema de medios alberga a un creciente medio laboral, pero caracterizado sin embargo por una marcada vulnerabilidad al entorno económico del país y el mundo, con síntomas como continuos recortes de personal en redacciones “grandes” y la precariedad en el cumplimiento legal de condiciones salariales o prestaciones laborales para los periodistas, sobre todo los más jóvenes. Las tensiones entre este afectado campo laboral y la dinámica de mercado en que viven las empresas de medios de comunicación en Guadalajara y Jalisco hacen muy contrastante el panorama para los profesionales.

4.3.3.3 El consumo de internet

- Mientras tanto, el consumo de internet ha crecido en la ZMG, al igual que en México, de una constante manera en los últimos años. Según el Inegi (2015), el porcentaje de hogares con computadora pasó de 18% en 2004 a 38% en 2014, y en Jalisco ese porcentaje fue de 46%; en el mismo periodo, a escala nacional, el número de hogares con conexión a internet pasó de 8.7% a 34.4%, mientras en Jalisco el porcentaje en 2014 fue de 42.4 por ciento.
- Por su parte, en su Estudio sobre los Hábitos de Uso de Internet en México para 2015, la Amipci encontró que 53.9 millones de mexicanos serían usuarios de internet, una cifra que casi duplica lo que encontró en 2008 (27.6 millones) y que equivaldría a una penetración de 51% entre los mexicanos de seis años de edad y más. El uso de redes sociales, señalado como esencial por más de 87% de los encuestados, es por mucho el principal de los hábitos de los usuarios.
- La tendencia de aumento de consumidores de medios en las plataformas digitales es clara en Guadalajara: desarrollar productos periodísticos con clara orientación hacia estos usuarios —por ejemplo, a través de dispositivos móviles como los celulares inteligentes— debe ser una meta para periodistas y proyectos de periodismo locales.

4.4 Marco legal

En el marco de la materia Fundamentación legal en medios digitales de la Maestría en Periodismo Digital de la UDG, se desarrolló durante 2014 un esquema de directivas legales en torno a la operación y ejecución del proyecto de *ÁgoraGDL*, que está publicado permanentemente en el portal y que incluye:

- Derecho a la privacidad y a la intimidad.
- Libertad de expresión.
- Censura.
- Derechos de autor.
- Directiva legal para los empleados y colaboradores.
- Directiva legal para los usuarios.

También se elaboró un marco de las disposiciones legales acerca de la operación de sitios web y portales informativos; a continuación se señalan algunos temas que *ÁgoraGDL* debe vigilar en su práctica y las leyes o códigos a los que puede remitirse.

Sobre actividades jurídicas generales

- En temas como la publicación de noticias replicadas desde otros sitios web, citando la fuente original o el nombre del autor. Ley Federal del Derecho de Autor, artículo 3; artículo 16, fracción III; artículo 40; artículo 148; y sobre todo el artículo 151.
- Registro de la reserva de derechos de uso exclusivo. Ley Federal del Derecho de Autor, artículo 143; Reglamento de la Ley Federal del Derecho de Autor, artículo 70.
- Publicación de piezas periodísticas acerca de servicios, personas y empresas del teatro local. Ley Federal del Derecho de Autor, artículo 3; artículo 16, fracción III; artículo 40; artículo 148; y sobre todo el artículo 151. *ÁgoraGDL* se consagra a la difusión de actividades culturales, por lo cual su labor queda enmarcada en estas previsiones: no viola los derechos de los artistas y creadores.

Publicación de cartelera con información sobre obras de teatro en la ciudad

- Temas sobre protección al derecho de autor: uso de citas de fragmentos de obras artísticas como piezas de teatro, sin que sea reproducido el total de la obra citada. Ley Federal del Derecho de Autor, artículo 152, y Código Penal Federal, artículo 427.

- Utilización de imágenes como carteles o pósteres promocionales, que serán reproducidos en el portal para ilustrar noticias sobre funciones públicas de las obras. Ley Federal del Derecho de Autor, artículo 3; artículo 16, fracción III; artículo 40; artículo 148; y sobre todo el artículo 151.

Manejo de datos personales

- Temas de derecho a la privacidad. Ley Federal de Protección de Datos personales en Posesión de los Particulares, artículo 3, fracción IV; artículo 7; artículos 12, 14 y 16; artículo 63, fracción V; y Reglamento de la misma Ley, sobre el aviso de privacidad: artículos 23 a 31.

5. MARCO METODOLÓGICO

5.1 Ejecución del proyecto

Como se ha descrito a lo largo de este documento, el proceso de creación de *ÁgoraGDL* comenzó en el marco de la Maestría en Periodismo Digital de la Universidad de Guadalajara y tuvo un momento clave en julio de 2014, cuando fue publicado el portal hoy vigente en un dominio y hospedaje adquiridos ex profeso. Desde entonces el portal ha seguido publicándose en forma ininterrumpida, con especial seguimiento calendario de la cartelera de teatro de la ciudad y producción de contenidos ligados a ella. A continuación se describen los pasos que se dieron para el lanzamiento del portal en orden cronológico.

Abril-junio de 2014

Imagen 5.1.1 Captura de pantalla del sitio agoraprototipo.wordpress.com



- Lanzamiento del sitio agoraprototipo.wordpress.com (imagen 5.1.1), como requerimiento de las actividades de la Maestría, pero también como un piloto que permitió ensayar el que sería el portal futuro. Se incluyeron algunos contenidos noticiosos y se produjeron algunos textos para este sitio, pero solamente sirvió para ensayar la estructura y los estilos que darían forma al portal posterior.

- Desarrollo de reglas de estilo para el portal. Así como una publicación en cualquier medio periodístico tiene manuales de estilo y reglas de formato, *ÁgoraGDL* las requirió y fueron estableciéndose conforme fue operando el sitio piloto, con decisiones tan básicas como el empleo de tipografías cursivas o negritas para los títulos de las obras de teatro o ideas de importancia dentro de textos largos, como la construcción de sumarios o “bajadas” para aligerar la lectura en los artículos propios. Es importante admitir que la redacción del manual de estilo de *ÁgoraGDL* es una de las asignaturas pendientes hasta la fecha, pues el personal que ha ido colaborando con el portal ha asumido esta labor con reglas basadas en lo ya publicado.
- Desarrollo de reglas de uso de imágenes. No sólo en términos de estilo, sino también en cuanto al respeto de los derechos de autor. Hasta la fecha, *ÁgoraGDL* cumple con criterios básicos como solicitar las imágenes a sus autores, verificar el empleo de imágenes libres de derechos, publicar imágenes bajo criterios de licencias libres como Creative Commons o, sencillamente, adquirir imágenes mediante agencias como las dependencias de gobierno o universitarias que las remiten a los medios de comunicación.
- Selección de una plantilla para el portal definitivo. Después de consultar varios sitios que venden *templates* para sitios web, se escogió el diseño bautizado Made, de la tienda Themeforest.net, que ofrece cualidades responsivas y varios niveles de diseño; se le seleccionó porque funciona con una lógica de micrositos internos que se adapta a la intención original de *ÁgoraGDL* de crear secciones como Revista, Columnas y Crítica; así, por ejemplo, cada columnista tiene su microsito, que está alojado a su vez en *agoragdl.com.mx*. Las condiciones de diseño permiten igualmente crear un cabezal diferente para estos micrositos.
- Reconstrucción de la arquitectura y vigilancia de la navegabilidad y usabilidad. La plantilla o *template* elegida finalmente obligó a reorientar la arquitectura planteada para que se ajustara a la programación posible tanto en ese producto como en las disposiciones de Wordpress.com.



Imágenes: arriba, página principal de *ÁgoraGDL*; abajo, las portadas de los “micrositios” de sus dos columnas.

Junio de 2014

- Compra del dominio y *hosting*, ambos con la empresa GoDaddy.com. Se atendieron recomendaciones de otros desarrolladores de sitios web independientes en la ciudad, que sugirieron adquirir no solamente el dominio *agoragdL.mx*, como era el objetivo original, sino cubrir de una vez dominios como *agoragdL.com* y *agoragdL.com.mx*. Como dato, hay que señalar que al momento de la compra fue posible adquirir también el dominio *teatrogdL.com*. Al

momento de redactar este informe ya ha pasado un año desde la adquisición del dominio y pudo comprobarse que la empresa señalada no es la que ofrece los mejores precios del mercado, pero sí está calificada en sitios de desarrolladores como una de las que garantiza mayor estabilidad en términos de hospedaje y mantenimiento.

Julio-diciembre de 2014

- El portal ÁgoraGDL, Periodismo + teatro en Guadalajara, fue lanzado en julio de 2014.
- En noviembre de 2014 se publicaron los primeros contenidos originales, aunque se trataba de materiales que el autor de este informe había publicado sintetizados en los periódicos en los que trabaja (*El Informador* y *El Tren*) de Guadalajara: una noticia con varias entradas acerca del último montaje que un grupo de teatro local realizaría en el teatro local del Instituto Mexicano del Seguro Social que tuvo bajo comodato por seis años, en el marco de un programa federal; la entrevista a la joven actriz que había ganado el premio de su categoría en la más reciente Muestra Estatal de Teatro; y la información sobre los grupos locales que irían a la Muestra Nacional de Teatro de fin de año (González Vega, 2014). Ninguna de ellas era sólo una noticia, y todas fueron publicadas como “entradas”, bajo la lógica de blog o bitácora que permite la programación de la plantilla seleccionada para el sitio web, aunque dentro de la sección mensual Revista. A lo largo de 2015, los contenidos propios han ido apareciendo en ésta pero también en otras secciones.
- El periodo del resto de este año fue empleado no sólo para cerrar con las actividades de la Maestría, sino también para hacer ajustes relativos al uso y la programación del sitio web, es decir: para hacer ajustes técnicos, desde detalles de operación del dominio hasta la programación de colores y tipografías dentro de la plantilla. Aunque, como es obvio, el día de hoy todo el sitio tiene la misma presentación de diseño, en su momento las primeras publicaciones mostraron una distinta dado que no había completo dominio de los requerimientos técnicos para la publicación periódica, y de hecho no había siquiera una estructura clara de programación. La arquitectura original debió ajustarse hasta que se hicieron modificaciones técnicas que permitieron un sitio web lo más parecido a la planeación original.

Noviembre-diciembre de 2014

- La Feria Internacional del Libro de Guadalajara de 2014 fue un periodo de prueba para la operación del portal: aunque se preparó una sección especial dentro de *ÁgoraGDL* dedicada al teatro que vendría desde Argentina, país invitado a este encuentro editorial, los materiales que finalmente se publicaron llegaron a otros canales del sitio. El logro, sin embargo, fue demostrar que el portal podía tener contenidos propios que *no dependían de la cartelera*, sino que podían generarse en otras agendas: una agenda propia gestada desde las artes escénicas de Guadalajara.

Enero-marzo de 2015

- Ésta fue la última etapa de ajuste técnico para el portal pero, además, fue el periodo en que se adhirieron al proyecto algunos primeros colaboradores, mayormente estudiantes de ciencias de la comunicación y periodismo de la universidad ITESO de Guadalajara que se mostraron interesados por reportear y escribir noticias, entrevistas o reseñas para el portal. Al menos dos de los interesados siguen con cuentas activas dentro del portal, lo que significa que publican esporádicamente: Susana del Real e Isabelana Noguez.

Mayo de 2015

- El portal adquirió su primera columna: Peripécia, del dramaturgo y periodista Jorge Fábregas.

Julio-agosto de 2015

- En ocasión de la Muestra Estatal de Teatro de 2015, el autor de este informe participó en el Encuentro MET, una plataforma de discusión sobre el teatro local convocada por los organizadores de la Muestra. *ÁgoraGDL* fue presentado allí como uno de los portales abiertos a la difusión de contenidos para la comunidad teatral de Guadalajara.

Septiembre de 2015

- El portal adquirió su segunda columna: Parresía, del dramaturgo y actor Teófilo Guerrero.

El recuento presentado permite apreciar que *ÁgoraGDL* logró en ese año de trabajo presencia activa en espacios de la comunidad del teatro en Guadalajara, que ha reforzado en los meses posteriores.

5.2 El reto de los recursos humanos

Diseñar y editar un medio de comunicación es un reto; programarlo y operarlo, además, lo convierte en un desafío gigantesco y, quizá, en una profesión de tiempo completo. El más importante reto de *ÁgoraGDL* ha sido el de mantener una plantilla de personal que le permita dar continuidad y orden a sus actividades básicas. Hasta ahora no se ha logrado, mayormente porque, al no generar ingresos, el sitio web se ve obligado a emplear a practicantes o estudiantes que no cobren por sus actividades.

Sin embargo, esto choca con uno de los objetivos básicos de *ÁgoraGDL*: ser un espacio *profesional* de periodismo para las artes escénicas y sus consumidores en Guadalajara. Al no disponer de personal profesional que dedique tiempo a la administración del portal, el sitio web depende principalmente de una o dos personas para su operación. Dado que el autor de este informe dedica buena parte de su tiempo a *cubrir* información de cultura para un periódico generalista de la ciudad, la producción de contenidos no es un reto; el desafío es, en cambio, administrar el portal, operarlo, programarlo y, por supuesto, resolver sus necesidades de web activa y dinámica.

El personal mínimo previsto para *ÁgoraGDL* está descrito en la siguiente lista:

- 1 administrador: *community manager*, *webmaster* y analista de datos. Una persona dedicada a administrar la programación del sitio web (no contenidos) y de las cuentas de redes sociales, así como las cuentas de correo electrónico, *hosting* y dominios asociadas al portal. Sus responsabilidades son las de programación y administración, no de edición o producción de contenidos. Asimismo, es responsable de realizar informes, analizar datos para proponer mejoras o enriquecer la producción de contenidos con las preferencias de los usuarios.
- 3 productores de contenidos para web. Reporteros/redactores encargados de preparar noticias, entrevistas, reseñas y demás piezas periodísticas, en formatos más allá del solo texto (idealmente, multimedia).
- 1 editor. Encargado de administrar la agenda de contenidos y verificar la calidad de los productos, en contacto con el administrador.
- 1 encargado de ventas y promoción. Asume la obligación de movilizar la venta de publicidad y administrar el intercambio de promociones con grupos de teatro y oficinas locales.

Del personal señalado, apenas se ha logrado conjuntar a los cuatro integrantes del equipo editorial: los tres productores de contenidos y el encargado de edición, quien, además, ha asumido la administración del sitio y las cuentas de redes sociales. Sin embargo, es fundamental para el portal que garantice recursos humanos suficientes para una mejor operación, que garantice la calidad de sus productos informativos: no es posible operar un proyecto periodístico de alta calidad si no se cumple este factor.

5.3 Recursos

Operar un sitio web periodístico puede ser una empresa cara si la inversión se calcula desde cero: habría que considerar desde la adquisición de equipo de cómputo hasta los traslados en la ciudad o el gasto en teléfono y comunicaciones de los reporteros. Sin embargo, como ocurre con otros sitios de periodismo cultural en Guadalajara, en realidad los reporteros son profesionales que ya se dedican a este trabajo; por ejemplo, periodistas que trabajan en otros espacios.

Es el caso de *ÁgoraGDL*: tanto el personal que ha colaborado de manera constante como los colaboradores eventuales son personas que o bien se dedican al teatro, o bien hacen periodismo en otros espacios y además pueden publicar en el portal sin que represente un gasto extra: utilizan recursos de que ya disponen. Un ejemplo sencillo: la constante conexión a internet en las salas de prensa donde se convoca a actos públicos permite escribir y publicar una nota corta en poco tiempo sin tener que hacer un gasto personal.

Es muy importante señalar que numerosas herramientas empleadas para *ÁgoraGDL*, incluyendo servicios extra de internet que permiten gestionar o presentar contenidos de diferentes maneras —por ejemplo, el servicio para crear y publicar infografías interactivas ThingLink—, son gratuitas y libres de derechos.

Los gastos que sí han debido hacerse para sostener a *ÁgoraGDL* se enlistan a continuación:

- Compra de dominio y hospedaje: \$3,800 por ambos, por año. Desde julio de 2014 se ha pagado en dos ocasiones, por lo tanto el gasto en ese periodo fue de \$7,600. Como quedó dicho antes, se eligió a la empresa GoDaddy.com, usada por otros desarrolladores de sitios web en la ciudad. A través de sus mismos servicios se obtuvo un gestor para Wordpress.com que permite enlazar los

servicios con la paquetería de Wordpress.org, más un paquete de direcciones de correo electrónico que emplea el dominio @agoragdl.com. Se adquirieron tres dominios originalmente.

- Compra de la plantilla Made de Themeforest.net. \$839, único pago (60 dólares).
- Equipo de computación y licencias de software: aportado por el personal colaborador.
- Promoción de contenidos en Facebook: \$70 por publicación, usado en 10 publicaciones desde agosto de 2015: \$700 en total. El uso de esta herramienta se describe más adelante: permite colocar anuncios promocionales administrados por la red de Facebook y ha servido para promover contenidos especiales de *ÁgoraGDL*, como los artículos de los columnistas y algunos reportajes. Se usó igualmente para promover el propio sitio web dentro de Facebook.
- Total: \$9,139, desglosado en el siguiente cuadro:

Resumen del gasto para el arranque del sitio web	
Dominios (dos años)	\$3,800
Hospedaje (dos años)	\$3,800
Plantilla	\$839
Publicaciones en Facebook	\$700
Total	\$9,139

5.4 Medición de avances

Las herramientas para medir logros y avances que se usan en *ÁgoraGDL* son:

- Una cuenta en Google Analytics, que arroja resultados muy interesantes cuando se pide contar las sesiones totales de visitantes al sitio (3,700 en los 11 meses de 2015) y compararlos con los datos de visitantes nuevos y recurrentes. Un informe preliminar generado para este documento arroja que menos de 10% de los usuarios son recurrentes. Se hace un informe una vez al mes para conocimiento de los colaboradores del proyecto.
- Informes de estadísticas de Facebook y Twitter generados expofeso. Sobre todo los de la primera red social, sirven para conocer y evaluar los contenidos con criterios como cuáles son más leídos o “compartidos”, es decir: cuáles generan mayor interacción con los usuarios. Es muy útil porque proporciona información directa sobre el “éxito” de los contenidos; por ejemplo, permite saber que los artículos de los dos columnistas del sitio pueden rebasar fácilmente los cinco mil “impactos” a usuarios en Facebook si se les promociona con el presupuesto mínimo

que permite esa red social, pero el portal ha tenido artículos de más de 19 mil impactos; al mismo tiempo, un artículo corto sobre teatro para niños en ocasión de dos obras similares en cartelera (<http://agoragdl.com.mx/buenos-dias-en-el-teatro-para-ninos>) llegó, también con el mínimo de promoción, a 11 mil impactos en sólo una semana. Se hace un informe una vez al mes para conocimiento de los colaboradores del proyecto.

5.5 Construcción de una ruta crítica

Todos los indicadores anteriores obligan a reconstruir la ruta crítica de operación del portal y revisar los pasos hasta diciembre de 2015, en ocasión del primer año de su operación “profesional”. Una primera conclusión sería la necesidad de desarrollar una estrategia de recursos humanos mucho más eficiente que permita atraer a más colaboradores que generen más contenidos originales; una segunda, la de replantear la generación de recursos financieros, sobre todo para pagar a colaboradores.

Para ser un medio profesional, *ÁgoraGDL* debe pagar en forma profesional a sus colaboradores. De otra forma se replica el modelo de medios de comunicación que “abren el espacio” a las plumas de los interesados pero no obligan a que sus autores, constantes o no, generen un compromiso por la calidad para sus propios contenidos.

Se tomó como referencia a dos medios locales para calcular los precios de pago a reporteros: en 2015 personal de la publicación web *Revista Colibrí* y el periódico *El Informador* explicaron que pagaban un mínimo de \$300 por colaboraciones individuales para su publicación, aunque sus tarifas variaban según el tipo de contenido. La coincidencia en el pago mínimo, sin embargo, fue útil para plantear un estándar en *ÁgoraGDL*. Así, el pago que el sitio debería ofrecer a sus colaboradores es de \$300 por pieza publicada o \$600 por pieza enriquecida (el redactor produce también contenidos gráficos y/o multimedia). Dado el esquema de trabajo adoptado hasta hoy, con colaboradores, este plan no se ha puesto en práctica.

Una tercera conclusión es la necesidad de administrar mejor la operación del portal. Los datos de redes sociales, sobre todo Facebook, arrojan información muy útil para el objetivo original de generar compromiso o lealtad entre los usuarios, y hasta ahora no se han aprovechado los pequeños éxitos obtenidos. Por ejemplo: *ÁgoraGDL* ya ha identificado tipos de contenido que generan mayor interacción

o mejor respuesta en redes sociales y debe apostar por mayor producción de ese tipo. Pero, además, debe usar mejor la información ya disponible sobre los usuarios y distinguir a públicos, como estudiantes o jóvenes, para mejorar sus estrategias de difusión. Esto sólo podrá hacerse, en principio, con un mínimo de personal que opere las cuentas de redes sociales, hasta ahora no disponible.

Estos temas pueden ser señalados como conclusiones para formular objetivos de trabajo de corto plazo.

6. MEDICIÓN DE RESULTADOS Y PLAN DE MEJORA

El siguiente informe considera los datos del periodo que va del 1 de enero al 31 de diciembre de 2015, con el fin de revisar los resultados del primer año natural de trabajo de *ÁgoraGDL*.

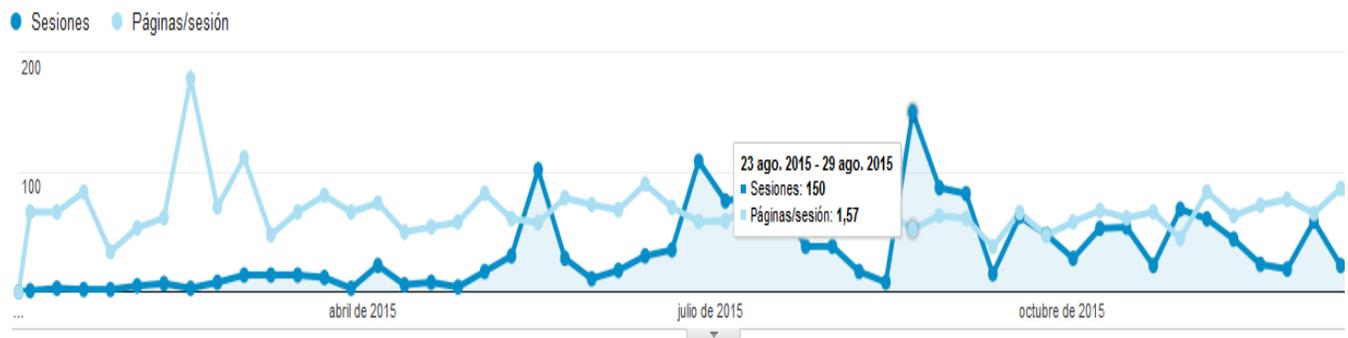
6.1 Visitas al sitio web

Para monitorear las visitas al sitio de *ÁgoraGDL* se generó una cuenta del servicio Google Analytics, que permite generar estadísticas sobre los hábitos de los usuarios. Para el año de 2015 arroja que el sitio registró 9,466 sesiones de parte de 7,896 usuarios.

Sesiones	9,466
Usuarios	7,896
Número de páginas vistas	17,298
Páginas/sesión	1.83
Duración media de la sesión	0:01:31
Porcentaje de rebote	81.47%
% de nuevas sesiones	83.35%
Nuevos visitantes	7,924 (83.71%)
Visitantes que retornan	1,542 (16.29%)

El comportamiento muestra la mejora de las visitas y su frecuencia a partir de mayo y, en particular, hasta agosto de 2015. En gráficas posteriores se mostrará cómo junio-agosto es el más exitoso en visitas.

Gráfico 6.1.1 Comportamiento de sesiones y de páginas vistas por sesión



El gráfico 6.1.1 muestra los números generales de sesiones (visitas de usuarios únicos al sitio) y su duración. El pico de 150 sesiones corresponde a la última semana de agosto de 2015, cuando se celebró la Muestra Estatal de Teatro de ese año y *ÁgoraGDL* hizo una cobertura especial.

La tabla 6.1.1 muestra que la mayoría de los usuarios permanece poco tiempo en el sitio, aunque tales estadísticas son adecuadas para el promedio de todo el año.

Tabla 6.1.1 Duración de la sesión y número de páginas vistas

Duración de la sesión	Sesiones	Número de páginas vistas
0-10 segundos	7,884	7,935
11-30 segundos	189	459
31-60 segundos	190	462
61-180 segundos	392	1,179
181-600 segundos	467	1,835
601-1,800 segundos	247	2,134
+1,801 segundos	97	3,294

De las visitas registradas, Google Analytics permite generar un panorama que describe al usuario de *ÁgoraGDL*, en promedio, con el siguiente perfil: joven (tabla 6.1.2 y gráfico 6.1.2); usuario de computadora de escritorio, mucho más que en dispositivos móviles (tabla 6.1.3) y pese a que el sitio es adaptable a cualquier tipo de pantalla y, sobre todo, usuario de Facebook (tabla 6.1.4).

Tabla 6.1.2: Edades de los usuarios

2,228 sesiones (sesiones iniciadas por usuarios que reportan edad: 23.54% del total)

Grupos de edad	Sesiones	Porcentaje de sesiones
25-34	725	32.54%
18-24	472	21.18%
35-44	368	16.52%
45-54	295	13.24%
55-64	218	9.78%
65+	150	6.73%

Gráfico 6.1.2: Edades de los usuarios

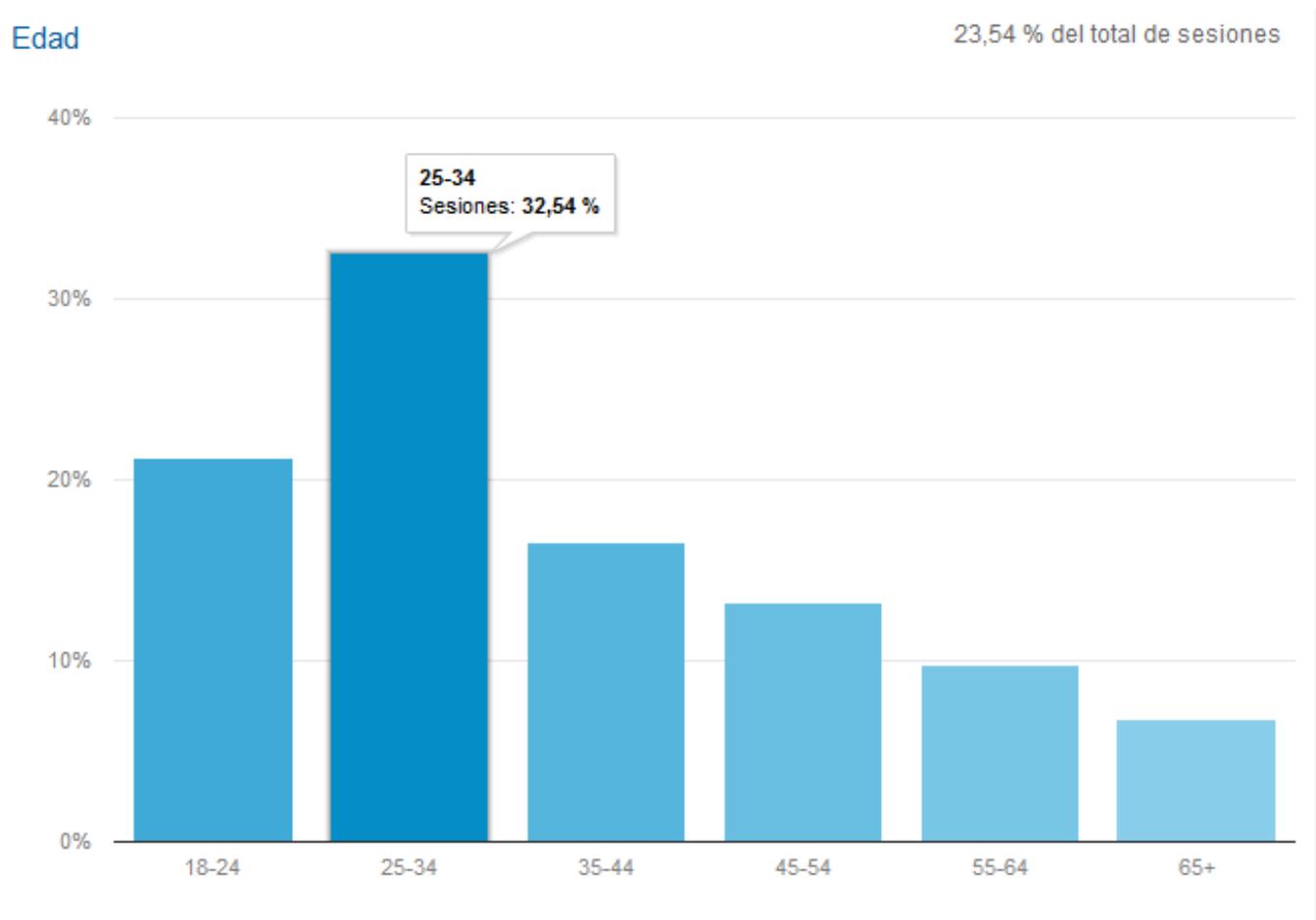


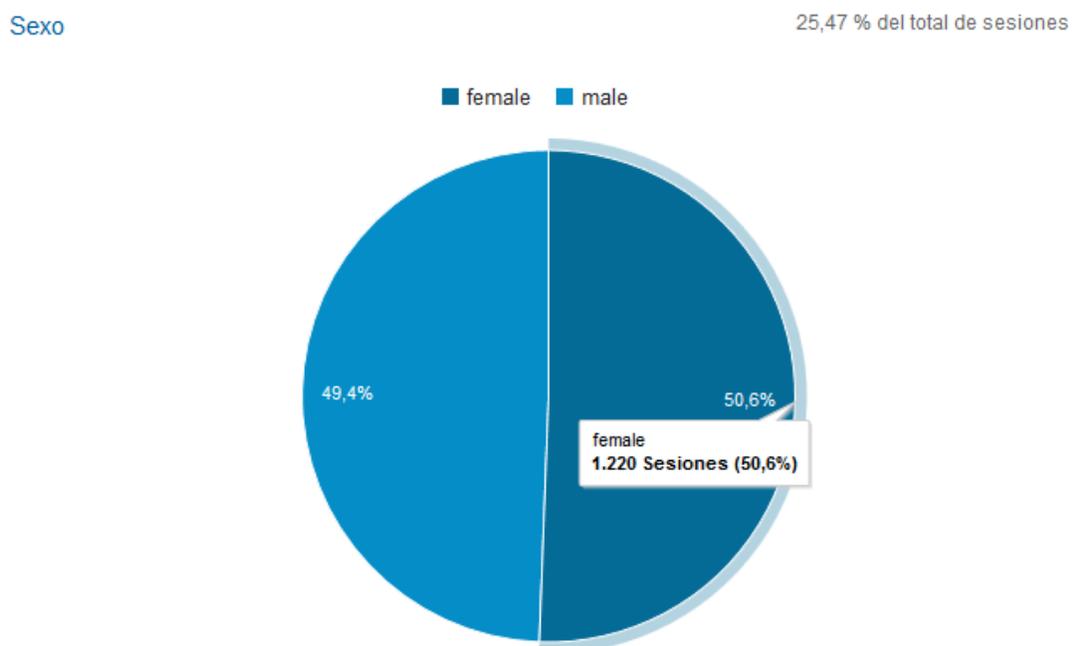
Tabla 6.1.3: Sesiones iniciadas según el tipo de dispositivo de conexión

Dispositivo	% de nuevas sesiones	Nuevos usuarios	Porcentaje de rebote	Páginas por sesión	Duración media
Escritorio	7,686 (81.2%)	85.79%	83.22%	82.49%	1.89
Móvil	1,549 (16.36%)	75.15%	14.69%	76.82%	1.59
Tablet	231 (2.44%)	71.86%	2.09%	78.79%	1.42
Totales	100%	83.71%	7,924	81.47%	1.83

La tabla 6.1.4 exhibe cómo Facebook aporta la mayor cantidad de visitantes al sitio. Como canal de difusión, esta red social permite, primero, orientar campañas pagadas que han mostrado su éxito en el impacto de contenidos específicos, pero además los propios productores de teatro en Guadalajara, tanto independientes como respaldados por instituciones, la usan con énfasis, y está convertida en una de las principales vías de comunicación para el teatro en la ciudad, según lo demostró en 2016 el estudio *Hábitos y actitudes del público respecto al teatro en Guadalajara, año 2015*, de la compañía Locomotora Escénica y la mercadóloga Pilar Echeverría.

Tabla 6.1.4 Vínculo externo desde el cual llegaron los usuarios que iniciaron sesión				
Red social	Sesiones	Número de páginas vistas	Duración media de la sesión	Páginas/sesión
Facebook	2,015	4,292	0:02:24	2.13
Twitter	75	229	0:04:07	3.05
goo.gl	1	30	0:48:20	30
Totales	2,091	4,551	0:02:29	2.18

Gráfico 6.1.3: Sexo de los visitantes



Del total de las visitas, 38.3% o 3,622 son de México. Analytics es una herramienta que registra cualquier visita e incluye, por supuesto, las de *spam*, es decir, “visitas basura” o que no tienen como fin consumir los contenidos del sitio web, sino generar actividad en forma masiva con fines comerciales; en ese contexto, 18.09% de las visitas que el sitio recibió durante 2015 se originaron en Rusia y cumplen con las características del *spam*.

De las visitas originadas en México, 82.47% proviene de Jalisco (estado donde se genera agoragdl.com.mx) y 7.7%, del Distrito Federal (tabla 6.1.5). En ambos casos la duración promedio de la sesión es superior a tres minutos y cada una de las sesiones implica un promedio de tres páginas vistas. Que nueve de cada 10 sesiones muestre estos datos hace plausible considerarlo un estándar. En cuanto al resto de las sesiones, apenas hay un peso significativo de otras entidades; la tercera más frecuente es

Tamaulipas, que aportó 1.35% de las sesiones, con 2.39 páginas por sesión y, sin embargo, 4:31 minutos de promedio de duración por sesión.

Región	Sesiones	Porcentaje	Páginas/sesión	Duración media de la sesión
Jalisco	2,987	82.47%	3.09	0:03:42
Distrito Federal	279	7.7%	2.96	0:03:08
Tamaulipas	49	1.35%	2.39	0:04:31
Otros	307	8.48%	1.56	0:01:01
Total/Promedio	3,622			

Los datos corresponden con una expectativa para agoragdl.com.mx: que tenga impacto local, y coinciden con la estrecha relación entre el teatro tapatío y el de entidades como la Ciudad de México.

Imagen 6.1.1: La publicación más exitosa en cuanto a usuarios que volvieron al sitio fue la del 7 de septiembre de 2015, acerca de la clausura de la Muestra Estatal de Teatro de ese año.

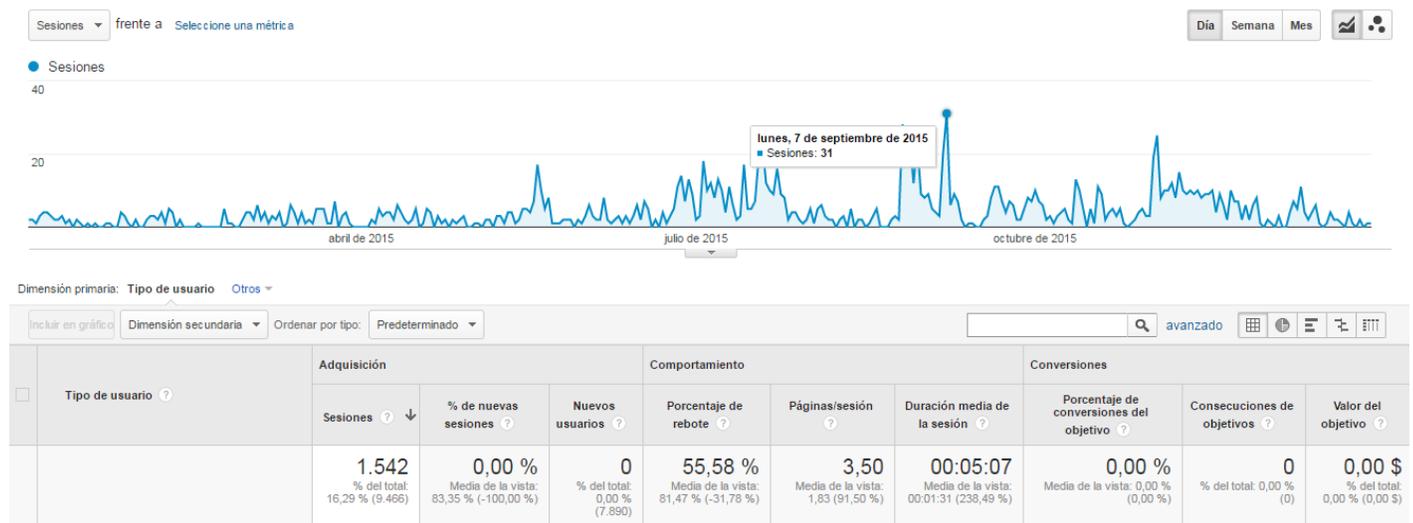


Imagen 6.1.2 Publicación del 7 de septiembre de 2015 en ÁgoraGDL

Posted septiembre 7, 2015 by Iván González Vega in MET2015

Puercoespín e Híbridos ganan una MET “repartidita”

La Muestra Estatal de Teatro (MET) 2015 decidió repartir sus premios y, sin embargo, terminó por favorecer a dos de las 13 competidoras en varias de sus categorías: el absurdo amoroso *Puercoespín*, dirigido por el *Mosco* Aguilar con su habitual precisión y detallismo escénicos, e *Híbridos*, un experimento sobre teatro objeto que fue la ópera prima de una directora y un equipo creativo que incluyó a dos premiadas actrices. Aquí, la lista de reconocidos.

- Puesta en escena *Puercoespín*.
- Dirección Daniel Constantini por *Escurrimiento y anticoagulantes* y Fausto Ramírez por *Patán*.
- Dramaturgia Enrique Olmos de Ita por *Patán*.
- Producción *Ser sus ojos*.
- Actor y actriz Elencos varonil y femenil de *Puercoespín*.

Imagen 6.1.3: La mejor semana en cuanto a visitantes que regresaron fue precisamente la anterior, cuando se dio cobertura a la Muestra Estatal de Teatro.

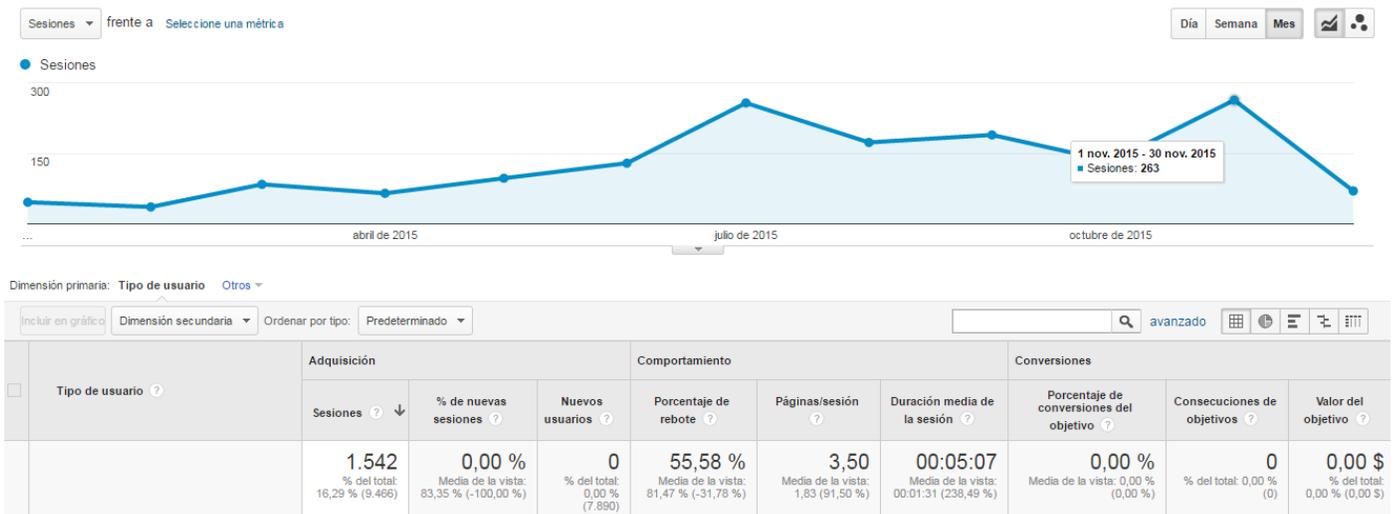


Imagen 6.1.4: Captura de pantalla con algunas de las publicaciones en la última semana de agosto de 2015, acerca de la Muestra Estatal de Teatro

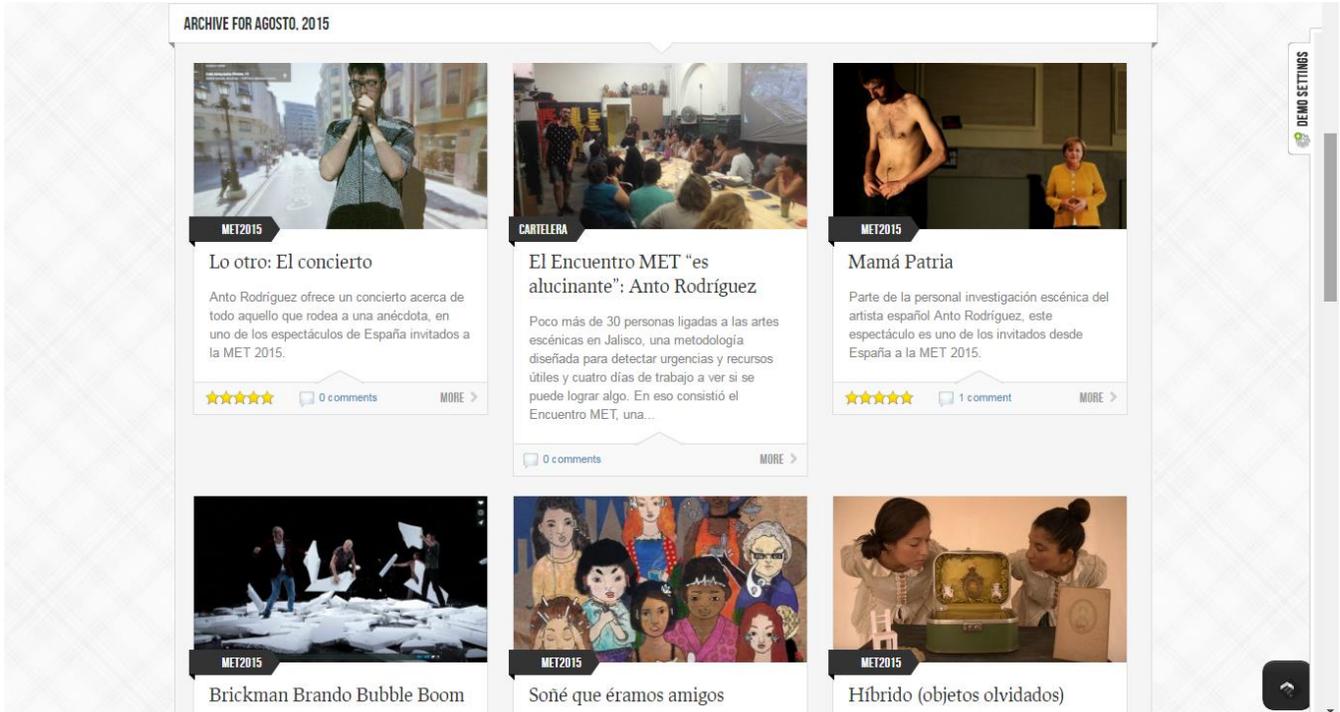


Imagen 6.1.5: El mejor mes en visitantes que regresan fue noviembre de 2015, cuando, aunque hubo pocas publicaciones, se incluyeron dos nuevos artículos de los columnistas y la noticia sobre el fallecimiento de una conocida maestra y directora de teatro local.

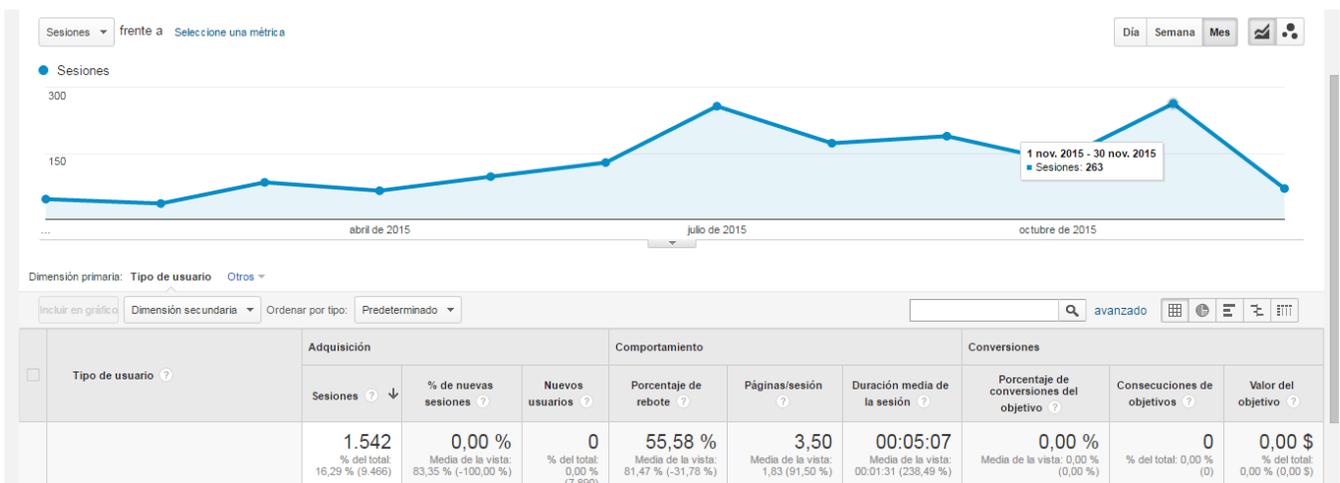
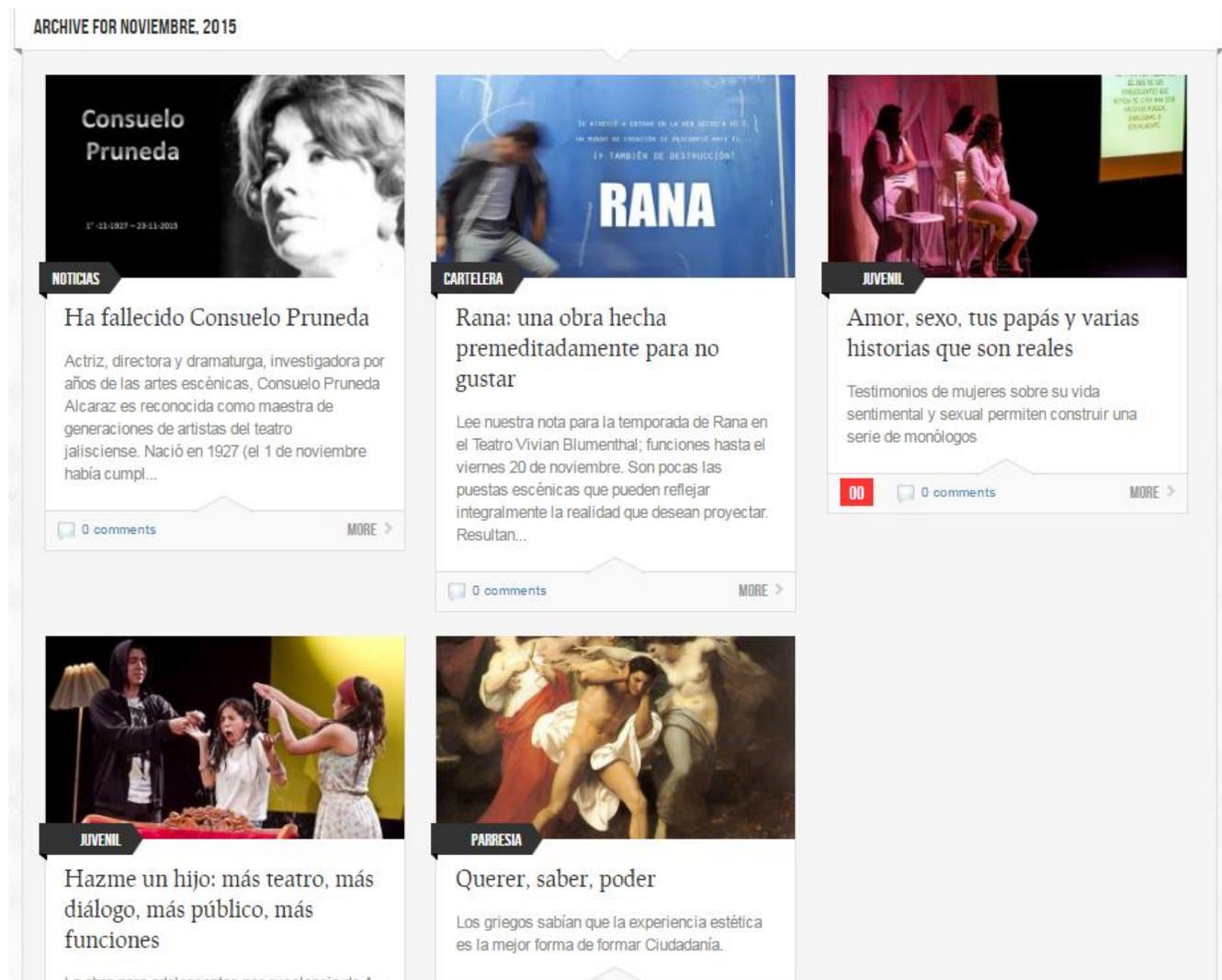


Imagen 6.1.6: Las cinco publicaciones únicas en el sitio web de noviembre de 2015



En última instancia, es necesario subrayar que la mitad de las visitas a agoragdl.com.mx se registraron desde sitios web que hacen referencias a sus ligas, mientras que la otra mitad provino de redes sociales y búsquedas directas y orgánicas.

Origen	Visitas	Porcentaje
Referral (referencias web)	4,460	47.12%
Social (redes sociales)	2,091	22.09%
Direct (vínculos directos)	1,822	19.25%
Organic Search (búsquedas)	1,093	11.55%

El dato de referencias web se ve afectado por ligas que promueven el *spam*; en el 52.88% restante hay control claro de la información y se puede obtener una serie de tendencias de utilidad para el sitio: las páginas más visitadas son aquellas que se refieren a la información del programa Miércoles de Teatro de la Secretaría de Cultura Jalisco, cuando se abre la entrada gratis a funciones programadas exprofeso en el Teatro Alarife Martín Casillas, y las de los artículos Peripecia, del columnista Jorge Fábregas.

Tabla 6.1.7 Páginas por las cuales llegaron más visitas

Lugar	URL de la página	Total de visitas	Porcentaje
1	Home	7,456	43.1%
2	/miercoles-de-teatro-gratis/	716	4.14%
3	/peripecia/desmemoria-en-la-muestra-estatal-de-jalisco/	489	2.83%
4	/peripecia/el-teatrero-soberbio-e-ingenuo-ii/	465	2.69%
5	/wp-admin/customize.php	399	2.31%
6	/peripecia/ay-nanita-aqui-esta-el-posdrama/	297	1.72%
7	/peripecia/el-teatrero-soberbio-e-ingenuo-i/	239	1.38%
8	/2015/12/el-inart-presume-a-sus-muchachos/	219	1.27%
9	/cartelera-rapida/	139	0.80%
10	/resenas-y-criticas-2/	129	0.75%

Por último, es importante apreciar la importancia de Facebook como canal de difusión, aunque datos de Twitter como la duración media de la sesión y las páginas vistas hacen interesante colocar a esta otra red como un recurso a explotar en el futuro.

Tabla 6.1.8 Redes sociales con vínculos al sitio

Red social	Sesiones	% de nuevas sesiones	Páginas/sesión	Duración media de la sesión
Facebook	2,015	96.37%	2.13	0:02:24
Twitter	75	3.59%	3.05	0:04:07
goo.gl	1	0.05%	30	0:48:20
	2,091	59.16 %	2.18	0:02:29

6.2 Facebook

El primer canal por el que se apostó al trabajar con *ÁgoraGDL* fue Facebook: es la red social que operan con mayores números los otros medios registrados en la ciudad (ver 2.6 Competencia); hasta ahora, es el canal que mejores resultados ha dado: pasó de 60 a 434 “Me gusta” o seguidores en ese periodo (gráfico 6.2.1) y garantizó una eficaz promoción de contenidos específicos, en forma de publicaciones que invitan a leer piezas del sitio web (un mínimo de una diaria, aunque hacia 2016 el objetivo fue llevarlo a un mínimo de dos por día). Sin embargo, la más útil de sus herramientas es la promoción pagada de

estas publicaciones, que permitió sacar especial provecho a algunos de los contenidos; marcadamente, se beneficiaron de esta herramienta las columnas de los dos colaboradores de 2015 de *ÁgoraGDL*, los críticos y dramaturgos Teófilo Guerrero y Jorge Fábregas.

Gráfico 6.2.0 Seguidores en Facebook

Personas a las que les gusta tu página

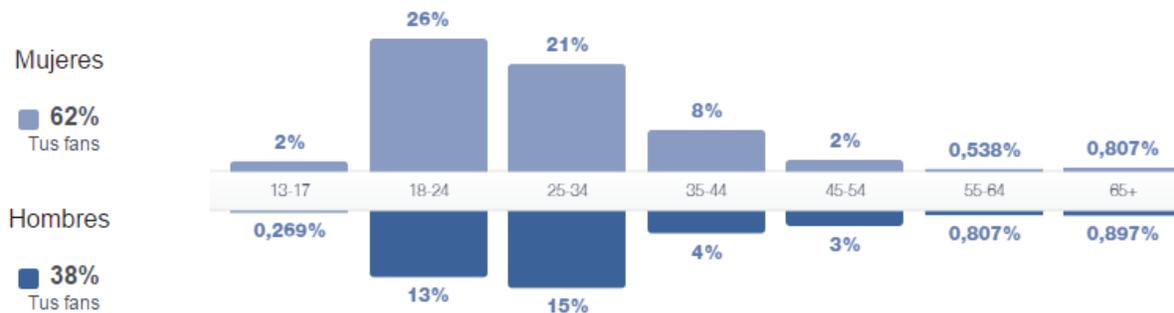


Gráfico 6.2.1 Estadística de “Me gusta” en el muro de Facebook de *ÁgoraGDL*, 2015.



Los contenidos pagados son importantes porque generan un tráfico mayor para el sitio web. Parte de su eficacia está reflejada en la comparación del alcance, es decir, el concepto medido por Facebook que permite saber cuántas personas vieron una publicación, con independencia de si dieron clic en el contenido incluido. Un pago de \$70 garantiza que el alcance se multiplica por cientos o miles de clics, dependiendo de factores como el contenido, el público al que se dirige y la duración de la campaña. En *ÁgoraGDL* es evidente ese contraste entre el alcance gracias al pago y el que se obtiene simplemente por efecto de la publicación (ver gráfico 6.2.2).

Gráfico 6.2.2 Diferencia en un contenido pagado entre el alcance gracias al pago y el orgánico, en la publicación individual con mayor alcance en 2015.



Gráfico 6.2.3 En medio de publicaciones con menos de 50 usuarios alcanzados, la publicación pagada rebasa 6,700 y registra decenas de reacciones de participación (“compartir”, “me gusta”).

09/07/2015 13:44	Por si no sabías, #HoyHayTeatro.			33		0	0	Promocionar publicación
09/07/2015 0:09	Noticias como ésta, ¿no te hacen fe			66		0	3	Promocionar publicación
04/07/2015 16:12	Y por cierto: si tienes funciones en			43		0	0	Promocionar publicación
04/07/2015 16:11	Julio está lleno de teatro, así que ha			6,7K		330	15	Ver resultados Promocionada: \$70,00
04/07/2015 14:31	Estreno hoy.			35		1	0	
04/07/2015 13:43	TALLER DE ACTUACIÓN TEATRA			32		0	0	

Gráfico 6.2.4: La columna Peripecia alcanzó a 432 usuarios en su primera emisión, de mayo de 2015, con 130 interacciones.

21/05/2015 13:45	 2x1 en varias obras de teatro duran			43		0 1		Promocionar publicación
17/05/2015 10:11	 Desde este mes, el dramaturgo y cr			432		84 46		Promocionar publicación
15/05/2015 10:08	 Teatro Próximo presentará en Espa			29		0 3		Promocionar publicación

Gráfico 6.2.5: La misma columna Peripecia, pero el mes siguiente (junio de 2015), fue promocionada con un pago de \$200; rebasó los 19 mil usuarios alcanzados y las 300 interacciones.

27/06/2015 0:04	 Ágora GDL compartió el video de C			98		0 0		Promocionar publicación
26/06/2015 23:59	 ÁgoraGDL quiere ser un lugar para			19,3K		208 134		<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 2px; display: inline-block;"> No promocionada </div> Promocionada: \$200,00
25/06/2015 18:18	 En El País, de España.			132		3 1		Promocionar publicación

Los contenidos promocionados por medio de pago han sido programados una vez por mes. Facebook tiene una política de anuncios y contenidos promocionados que se explica detalladamente a los administradores de páginas como la de *ÁgoraGDL*, que entre otras cosas restringe el tipo de contenidos a promocionar para que sean principalmente imágenes y no contengan más de 20% de contenido de textos o imágenes consideradas ofensivas o pornográficas. En el caso de *ÁgoraGDL*, los contenidos promocionados son de tres tipos:

- 1) Artículos mensuales de los columnistas. No en todos los casos, según se decidió, precisamente, para contrastar el alcance de cada una de estas firmas mes con mes.
- 2) Publicaciones a contenidos del sitio, principalmente las galerías de fotos con la liga a la Cartelera de cada mes publicada por *ÁgoraGDL*.
- 3) Y promociones para usuarios, intentadas apenas desde 2016, como los concursos para regalar boletos a espectáculos, en convenio con los productores.

El administrador de contenidos promocionados de Facebook también permite establecer criterios de promoción como el monto total de dinero que el administrador desea gastar en cada anuncio, el tipo de público al que quiere llegar según un sistema de segmentación básico con criterios demográficos referidos a la base de datos de Facebook (edad, género, ciudad, gustos o afinidades de los usuarios, etcétera, todo según como lo declararon los usuarios de la red) y la duración en días de la promoción.

El más común de los anuncios elegidos en *ÁgoraGDL* utiliza una segmentación específica, construida con base en las estadísticas de los “Me gusta” de la página: personas de 18 a 54 años de edad, residentes en Guadalajara y Zapopan (los dos municipios más poblados de la Zona Metropolitana de Guadalajara), hombres y mujeres, interesados en el teatro, las artes o la literatura; se promociona durante una semana (en el caso de las columnas) o cuatro días de jueves a domingo (en el caso de las Carteleras); y salvo dos casos en que se probó con montos de 100 y 200 pesos, se pagan 70 pesos independientemente de la duración de la promoción y del contenido.

Gráfico 6.2.6 Publicación promocionada con su segmentación por público.

The screenshot shows the Facebook 'Promocionar publicación' (Promote post) interface. On the left, the 'INFORMACIÓN GENERAL' (General Information) tab is active, displaying targeting details: 'Tu público objetivo son hombres y mujeres de 18 a 54 años que viven en 2 lugares.' (Your target audience is men and women aged 18 to 54 who live in 2 locations). The locations listed are 'México: Guadalajara (México) (+20 km), Zapopan (+20 km) Jalisco'. The age range is 'Edad: 18 - 54'. Below this, it states 'Esta promoción finalizó hace 315 días.' (This promotion ended 315 days ago) and 'Tu presupuesto total para esta promoción es de \$70,00.' (Your total budget for this promotion is \$70,00). At the bottom of the targeting section, statistics are shown: 161 Interacciones (Interactions), 6399 Personas alcanzadas (?), and \$70,00 Gasto total (?). On the right, the ad preview shows the 'Ágora GDL' profile with a 'Me gusta esta página' (Like this page) button. The ad text reads: 'En ÁgoraGDL leemos cada mes al dramaturgo y periodista Jorge Fábregas con su Peripecia, y ahora damos la bienvenida a otro dramaturgo, actor y maestro: Teófilo Guerrero, con la columna mensual Parresía. Pásale ya a leer la primera entrega y espérala cada mes. — <http://goo.gl/NGlftp>'. Below the text is a photograph of a man with a beard and dramatic makeup, with a quote overlaid: '“Tal vez la tragedia como género teatral no se da en estos tiempos porque no profundizamos a conciencia en nuestra realidad ontológica; si pensamos al hombre como un ente complejo que ejerce y realiza acciones cuyas consecuencias nos han llevado al límite de una serie de acontecimientos que bien pudieran terminar con la vida en el planeta, la situación no es menos trágica...”'.

ÁgoraGDL paga sus promociones en Facebook a través de una cuenta PayPal ligada a una cuenta bancaria del administrador. Si el anuncio no cumple con las políticas de Facebook —por ejemplo, si

excede el máximo de texto autorizado—, la red sólo cobra la promoción lograda hasta el momento de avisar del rechazo del anuncio.

Gráfico 6.2.7 Facebook encontró demasiado texto en la imagen para esta promoción y terminó por rechazarla; sin embargo, mientras la respuesta se hacía oficial, la promoción de 200 pesos avanzó y la publicación tuvo un alcance de casi 20 mil personas.

The screenshot shows the Facebook 'Promocionar publicación' (Promote post) interface. On the left, a summary box displays: 'Alcance pagado [?]' at 19,349, 'Acciones [?]' at 195, and '\$200,00 Presupuesto gastado'. Below this, a bar chart shows engagement: '95 clics en fotos', '12 clics en enlaces', and '5 Me gusta de la p...'. The right side features a red warning banner with a triangle icon, stating: 'Tu anuncio no se aprobó porque usa demasiado texto en la imagen o en la miniatura de video, lo que infringe las Políticas de publicidad de Facebook. Las imágenes de anuncios y las miniaturas de videos no pueden incluir más de un 20 % de texto. Se te seguirá cobrando por las impresiones o clics que haya recibido tu anuncio antes de rechazarse.' Below the banner, it offers to 'sube la imagen del anuncio' for more details. The main content area shows the ad for 'ÁgoragdL, periodismo + teatro en Guadalajara' with a 'Me gusta esta página' button. The ad text reads: 'ÁgoraGDL quiere ser un lugar para que #HablemosDeTeatro y por eso nos parecen indispensables voces como la de Jorge Fábregas. Su columna Peripecia de este mes: El teatrero soberbio e ingenuo, parte II. — http://goo.gl/Gr5vva'. An image of a man in a cap is shown with overlaid text: '(...) si puede existir una revolución escénica de nuevos públicos, ésta se encuentra en el 80% de la población, aquellos que según el Coneval son pobres y vulnerables. (...) El teatrero que busque al 80% debe salir de su confortable teatro a la italiana, debe armar su escena en la calle y llegar a plazas, parques, terrenos baldíos. Debe buscar a sus espectadores (...)'. At the bottom, there are links for 'Condiciones | Servicio de ayuda' and a 'Cerrar' button.

6.3 Twitter

Desde abril de 2015 *ÁgoraGDL* tiene una cuenta de Twitter, alojada en @agoragdlteatro e identificada con el nombre de usuario *ÁgoraGDL*. Dada la decisión de invertir mayores esfuerzos en Facebook, Twitter no ha sido una red en la que *ÁgoraGDL* enfocara esfuerzos, sino que simplemente ha servido para reforzar la difusión de los mensajes de los otros dos canales: el sitio web y la cuenta de Facebook; sólo ha sido empleado cuatro días a la semana: del jueves al domingo, los días en que mayor actividad de cartelera hay. En los nueve meses de 2015 en que operó llegó a 90 seguidores y emitió 42 tuits.

El sistema Analytics de Twitter ofrece una serie de lecturas sencillas para comparar el éxito de los tuits de cada cuenta. Entre otras cosas, permite conocer el número de impresiones (veces en que fue visto un tuit) e interacciones (veces en que los usuarios compartieron o marcaron el tuit como favorito), y calcula una tasa de interacción por tuit. Con base en esas estadísticas, se puede señalar que, en el periodo abril-diciembre de 2015:

- Hubo 42 tuits que generaron 6,843 impresiones y 91 tipos de interacción, para una tasa de interacción de 1.3 por ciento.
- Hubo un promedio de 25.3 impresiones por día, si se toma en cuenta los 270 días efectivos del 7 de abril al 31 de diciembre de 2015 en que estuvo activa la cuenta.
- Son 175 impresiones por semana, si se toman en cuenta las 39 semanas efectivas de 2015 en que estuvo abierta la cuenta.
- Cada tuit generó 163 impresiones en promedio.
- El tuit con mayor número de impresiones llegó a 455 con 8 interacciones, con una tasa de interacción de 1.76% (2 de mayo de 2015). Se trató de un anuncio de la cartelera disponible para el fin de semana.
- El segundo tuit con mayor número de impresiones llegó a 365 con 2 interacciones (1.76%, 1 de septiembre); anunciaba boletos gratis para asistir a funciones de la Muestra Estatal de Teatro.
- El tuit con mejor tasa de interacción anunciaba el artículo mensual de uno de los columnistas, Jorge Fábregas: 5.08%, producto de 315 impresiones y 16 interacciones (27 de junio).
- La segunda mejor tasa de interacción la tuvo un tuit que anunciaba la llegada del primer columnista al sitio web (17 de mayo): 3.77%, producto de 53 impresiones con dos interacciones.

- Los sábados destacan como día de actividad: no sólo aparecen en este día los tres tuits con mayor número de impresiones, sino que además tienen, en general, el mayor número de interacciones.

En cuanto a los datos demográficos, Twitter arroja un perfil diferente del usuario promedio detectado en Facebook: mayoría de usuarios varones, más frecuentemente llegados desde dispositivos móviles con la plataforma Android, con una frecuencia de conexión de 26% desde Jalisco y una cierta frecuencia de conexión desde el Distrito Federal (12%), y que declaran tener interés, en sus aficiones personales presentadas ante esta red social, principalmente en noticias.

Gráfico 6.3.1 Usuarios en Twitter

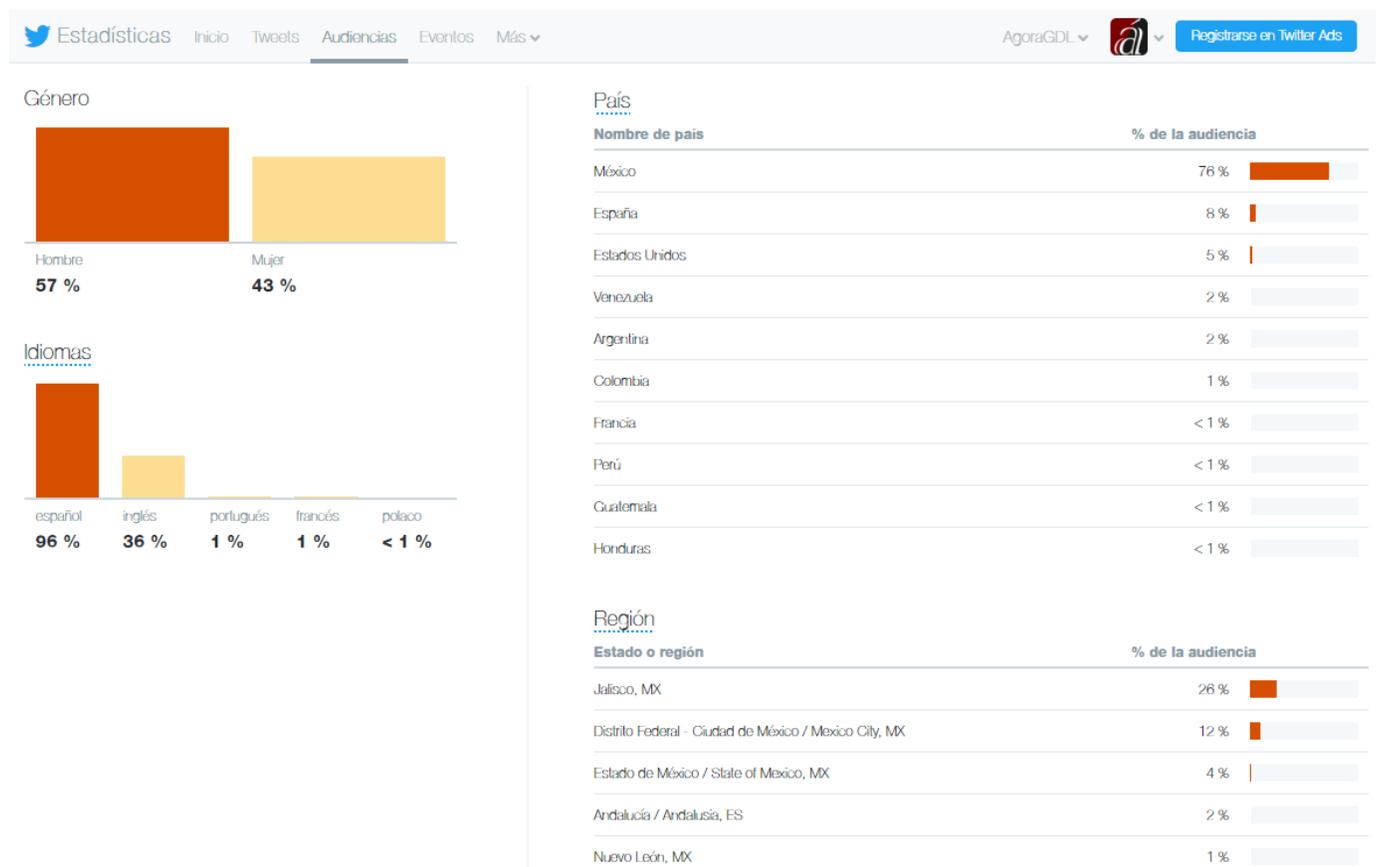


Gráfico 6.3.2 Datos sobre las vías de conexión de los usuarios en Twitter

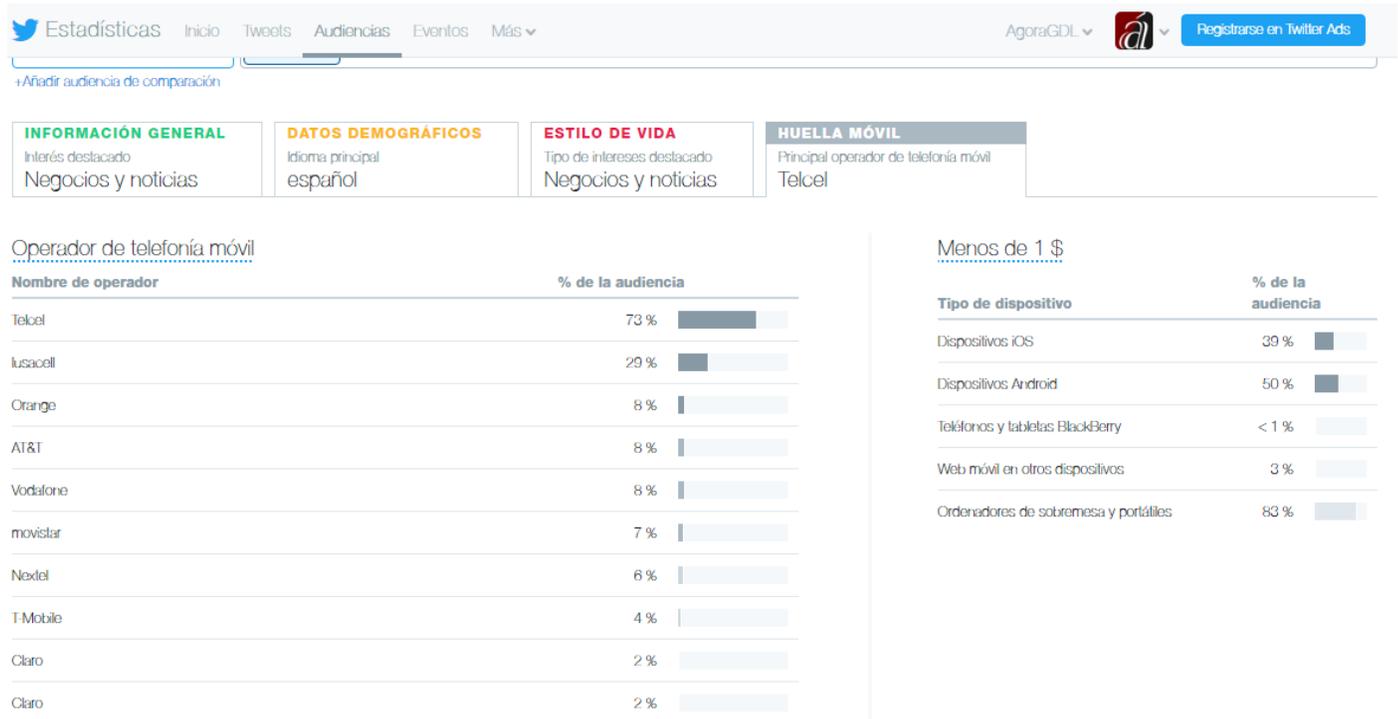
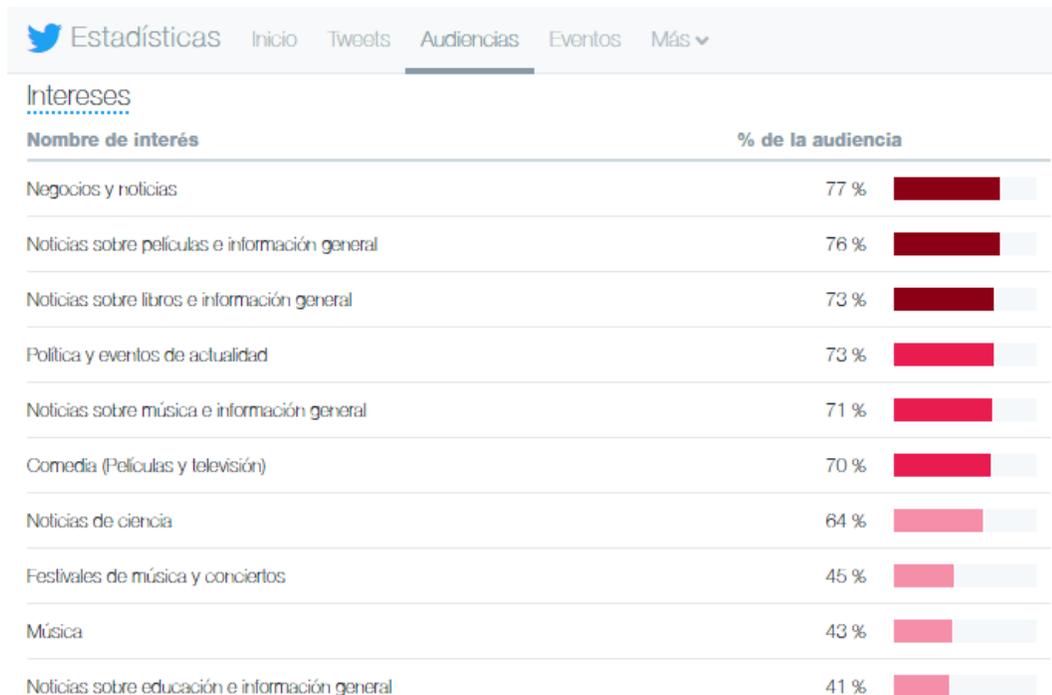


Gráfico 6.3.3 Intereses reportados por los usuarios en Twitter



6.3.4 Más redes sociales

El aumento en el uso de las redes sociales en México —85% de los usuarios lo tienen como su uso primario al conectarse a internet (Amipci, 2015)— ha cambiado los hábitos de quienes utilizan internet. *ÁgoraGDL* es un proyecto obligado a plantearse con frecuencia posibles cambios en su adaptación a plataformas que reportan crecimiento, particularmente el servicio de mensajería WhatsApp, la plataforma de videos YouTube y la de imágenes Instagram; junto con Facebook y Twitter, integran la lista de las cinco redes sociales con más usuarios en México.

Facebook ofrece resultados evidentes y muy fáciles de medir al proyecto, mientras que Twitter requiere un uso específico para aprovechar su posible penetración. La práctica de combinar imágenes con los contenidos informativos ha permitido explotar poco a poco los productos originales de *ÁgoraGDL* y hacer que crezca su base de usuarios.

6.4 Casos de éxito

La llegada de los columnistas en mayo y julio de 2015 a *ÁgoraGDL* permitió generar contenidos propios que, en general, han mostrado capacidad de atraer usuarios y visitas (ver gráficos 6.2.4 y 6.2.5). Como ha quedado registrado en los puntos anteriores, las publicaciones de Facebook y Twitter más exitosas incluyen algunos de los anuncios mensuales para las columnas de Jorge Fábregas y Teófilo Guerrero, y también están entre las publicaciones que mejor responden a la promoción pagada en Facebook.

Una explicación sencilla tiene que ver con que los dos colaboradores son artistas conocidos en el medio local: ambos son dramaturgos publicados y con montajes frecuentes en Guadalajara —Fábregas es autor de un montaje ganador de festivales nacionales, *Viaje de tres*, activo desde 2013 con cinco temporadas—, pero además Fábregas ha sido crítico y periodista en medios locales y Guerrero es tanto director y actor en montajes profesionales como profesor de teatro en escuelas de la ciudad.

Sin embargo, también es claro que producir contenidos originales es una forma adecuada para que *ÁgoraGDL* destaque ante competidores como los mencionados antes, que no producen contenidos de este tipo aun cuando sí hacen difusión de montajes locales. Promover la reflexión sobre temas diversos de la escena local del teatro —la crítica, en el caso de Fábregas, y el análisis de géneros clásicos, en el de Guerrero— parece un punto a favor del proyecto. El plan es añadir al menos a dos colaboradoras más durante 2016, con la intención de ampliar esta oferta.

6.5 El caso de #RecuperemosGDL

Otros contenidos parecen, además, tener éxito entre usuarios de redes sociales: los que presentan al teatro como una actividad de interés local. En este tema destaca el caso de las publicaciones en torno al *hashtag* o etiqueta #RecuperemosGDL, el sábado 2 de mayo de 2015 (ver imágenes 6.5.1 y 6.5.2).

El viernes 1 de mayo de 2015 los medios de comunicación dieron cuenta de una jornada de bloqueos a las vialidades cometidos por el crimen organizado en varios municipios de Jalisco, con la táctica de robar e incendiar vehículos particulares y del transporte público en avenidas y calles principales, como protesta por la detención del cabecilla de un grupo criminal local. La jornada del 1 de mayo obligó a cancelar actividades públicas, pero el sábado 2 de mayo usuarios de redes sociales colocaron el *hashtag* #RecuperemosGDL como una forma de llamar a que la gente mantuviera la actividad cotidiana regular. *ÁgoraGDL* se sumó a la promoción de esa etiqueta con la publicación de las carteleras de teatro locales, que habían sido canceladas el viernes 1 de mayo. Tanto en Facebook como en Twitter, las publicaciones al respecto lograron mayor visibilidad que otras que no merecieron promoción pagada.

Ambos casos parecen un indicador de que *ÁgoraGDL* debe apostar por promocionar, con pago o sin él, contenidos vinculados a la vida local; esto implica un esfuerzo por localizar cuáles de sus contenidos pueden tener este perfil e insistir con ellos, en lugar de concentrarse sólo en carteleras.

Imagen 6.5.1 El tuit más exitoso en la cuenta de Twitter @agoragdlteatro, del 2 de mayo de 2015. Anunció la cartelera usando el hashtag #RecuperemosGDL.

Actividad de Tweets



Impresiones	455
Interacciones totales	8
Interacciones con el contenido multimedia	3
Retweets	2
Clics en el enlace	1
Clics en la etiqueta	1
Abrir el detalle	1



Imagen 6.5.2 Post de Facebook en la misma fecha: 1,178 personas alcanzadas sin promoción.

 **Ágoragdl, periodismo + teatro en Guadalajara** agregó 6 fotos nuevas.
2 de mayo de 2015 · 🌐

#HoyHayTeatro y es una forma sensacional para que #RecuperemosGDL. Y además hoy está lleno de estrenos. Ven a <http://agoragdl.com.mx> para que lo compruebes, pero luego ve al teatro.

QUE NO NOS QUITEN LA CIUDAD

#HoyHayTeatro

Ven al teatro tapatío y
#RecuperemosGDL

1178 personas alcanzadas [Promocionar publicación](#)

6.6 Recursos humanos

La integración de los perfiles adecuados para el plan de recursos humanos trazado en *ÁgoraGDL* es uno de los retos mayores para el siguiente año de trabajo. La estrategia de buscar personal no pagado como colaborador en la generación de contenidos funciona, pero obliga a gestionar una agenda de trabajo muy riesgosa, en tanto que depende de que los colaboradores puedan completar en tiempo y forma las tareas asignadas. *ÁgoraGDL* deberá integrar una plantilla de personal fija que permita atraer a más colaboradores con asignaciones poco frecuentes, que permitan establecer un calendario fijo de publicaciones propias:

- 4 columnistas que publiquen una vez por mes. Sin pago.
- 3 reporteros que publiquen dos veces por mes: una reseña o entrevista de difusión de espectáculos locales y un tema de reporteo propio. Pago por publicación.
- 1 *webmaster* y *community manager* sin otras actividades. Pago fijo.

6.7 Políticas editoriales que definen el sitio

ÁgoraGDL no ha cambiado su política de contenidos editoriales, sino que consolidó su interés específico: es un sitio dedicado a la difusión de información periodística sobre las artes escénicas locales. Lo que sí ha ocurrido es que ha modificado las formas con que cumple con esta labor. Si en su fundación estaba prevista la producción de contenidos con la forma de una “revista” mensual, esta idea probó ser poco funcional, dado que el portal quería responder también a la coyuntura diaria. Estaba prevista la convivencia de una sección “Noticias” con la de “Revista”; al final, por las razones explicadas antes, “Noticias” prevaleció y la otra sección desapareció poco a poco.

En este sentido, *ÁgoraGDL* tiene una rutina mínima definida por las siguientes normas:

- Publicación de la Cartelera mensual, lo más integral y plural posible, y contacto habitual con grupos de teatro y foros independientes para solicitarles que reporten cualquier novedad en sus programaciones. La Cartelera es elaborada por *ÁgoraGDL* con su propio estilo y en una página con “tabs” o pestañas que permite que el usuario encuentre la programación general, pero luego una división para adultos, otra para niños y obras familiares, una más para jóvenes y teatro universitario y, finalmente, una pestaña de programaciones fijas en foros que se renueva con otra periodicidad o sin sujeción a los géneros anteriores.

- Producción de reseñas para las obras destacadas de la Cartelera, según criterios señalados por los periodistas y que implican: a) ofrecer información más profunda a diferentes propuestas para que el usuario pueda elegir al menos dos obras para ver en el fin de semana; b) apoyo en la difusión a obras que no disponen del respaldo de las grandes productoras locales; y c) interés periodístico determinado por la coyuntura o la actualidad del tema del montaje.
- Producción de temas propios no ligados a la Cartelera, sino al interés periodístico de cada mes: bien las tendencias en el teatro local (por ejemplo, un reportaje sobre teatro para niños en Guadalajara, en un mes en que hubo más obras de este tipo) o coyunturas específicas (ante el estreno de un *Hamlet*, un reportaje sobre la importancia del teatro clásico para espectadores del teatro en Guadalajara).
- Atención a temas de la coyuntura en forma de noticias, como la celebración de la Muestra Estatal de Teatro de Jalisco, el programa de teatro de la Feria Internacional del Libro de diciembre o sucesos como la propuesta ciudadana para convertir en teatro el predio abandonado por un supermercado en Guadalajara.

La decisión entre los colaboradores de *ÁgoraGDL* ha sido sujetarse a estas rutinas mínimas para garantizar la vigencia del sitio web y el ritmo de publicaciones periódicas.

6.8 Plan de mejora

Para su siguiente año, *ÁgoraGDL* tendrá una oportunidad para replantear sus estrategias de trabajo, que pasan por cinco puntos básicos.

6.8.1 Redefinición de metas y estrategias financieras

ÁgoraGDL necesita un plan financiero que sea fácil de operar y permita generar recursos propios en un plazo mediano. Hasta ahora no ha generado ingresos. No es un medio de impacto masivo, pues se ocupa de temas especializados y no puede ir tras una audiencia mayor si no genera contenidos que resulten de interés colectivo. Pese a ello, sí es un espacio que puede generar productos de interés local y, en ese sentido, puede apostar por la búsqueda de recursos. El plan incluye:

- Uso de AdSense. *ÁgoraGDL* probará este esquema de publicación de anuncios administrados por Google, mediante campañas que serán evaluadas de forma cuatrimestral. La intención es generar recursos propios y, al mismo tiempo, evaluar el alcance del sitio.

- Uso de AdWords. *ÁgoraGDL* no parece en los primeros resultados de Google cuando se hace una búsqueda con combinaciones simples como “teatro” y “Guadalajara”. La intención de preparar campañas de AdWords, el servicio de posicionamiento de Google a través de anuncios pagados, será no sólo atraer mayor tráfico sino además convertir al sitio en referencia local. Se hará énfasis en campañas de la llamada red de Display de la plataforma de AdWords, con la intención de acercar anuncios del sitio a usuarios con interés específico. El servicio será evaluado durante un año y la inversión se corresponderá con la segmentación de anuncios elegida.
- Estrategia de fondeo una vez por año. A través del sitio *Fondadora.com.mx*, se pedirá a usuarios que hagan aportaciones para facilitar la operación de *ÁgoraGDL* durante un año. La intención es lanzar una campaña a mediados de año.
- Búsqueda de clientes de publicidad. En principio, los grupos y responsables de montar espectáculos de teatro parecen descartados: en la enorme mayoría de los casos se trata de artistas independientes con dificultades financieras para garantizar el éxito de sus montajes. Por el contrario, la intención será buscar a clientes cercanos a la actividad del teatro independiente y explorar su interés en publicidad dentro de *ÁgoraGDL*: tiendas de vestuario y maquillaje, estudios de iluminación y diseño de escenografía, academias privadas de artes escénicas, talleres de actuación y servicios privados a cargo de pequeños grupos de artistas, como compositores de música y diseño sonoro.

ÁgoraGDL debe identificar las posibilidades de generación de recursos que sí son viables en sus condiciones. El trabajo de un solo periodista sería suficiente para producir contenidos con cierta periodicidad y calidad, pero la aspiración del sitio debe ser ampliar su plantilla de periodistas y responsables de producción, no para producir más, sino para generar mejores contenidos. Pagar a periodistas que se comprometan a trabajar con *ÁgoraGDL* debe ser la meta más urgente del portal.

6.8.2 Cambio en recursos humanos

Es urgente garantizar el personal ya planteado antes —un mínimo de cinco personas: un editor, un administrador de redes sociales y web y tres reporteros— para que el sitio opere con estabilidad y constancia. La construcción de agendas de cobertura es el problema mínimo en *ÁgoraGDL*; es más

importante construir productos que aparezcan de forma rutinaria para que los usuarios del portal los reconozcan e identifiquen.

ÁgoraGDL debe lograr impacto al menos en la comunidad de interés que localiza; sin embargo, un proyecto para el futuro inmediato es impactar en la agenda local de medios de comunicación, mediante la cobertura de asuntos de las artes escénicas que resulten de interés general. *ÁgoraGDL*, por ejemplo, puede ser el medio que cubra mejor las quejas de usuarios respecto de infraestructura o servicio en teatros locales. El personal descrito debe estar trabajando en el portal en el curso de un semestre.

6.8.3 Nuevas rutinas en redes sociales

Asignar a una persona a la operación de las redes sociales y el sitio web pretende además garantizar un mejor aprovechamiento de las estadísticas de uso en torno al portal y sus canales de información. En este sentido, el *community manager* de *ÁgoraGDL* deberá operar una agenda de publicación e impacto planeada estrictamente: si hasta ahora el mayor tráfico proviene de las redes sociales y sus mejores números están en Facebook, habrá que aprovechar ese empuje para colocar a la marca y darle identidad. La forma más sencilla de demostrar el impacto de *ÁgoraGDL* será aumentar su número de usuarios, de manera que cualquier interesado en las artes escénicas lo reconozca. La meta debería ser el número de usuarios de la competencia más directa, *VoyalTeatro.com*, con más de 2,600 seguidores en Facebook.

6.8.4 Convenios con obras y grupos locales

Los grupos locales de teatro deben reconocer en *ÁgoraGDL* al portal al que deben buscar para la correcta difusión de sus actividades públicas: una meta a mediano plazo es que el portal se convierta en el sitio web en donde deben anunciar sus obras, bien porque busquen a los reporteros, bien porque entiendan del valor que un espacio periodístico puede añadir a la difusión. *ÁgoraGDL* reforzará la estrategia de buscar acuerdos y convenios para promociones respecto de boletos. La meta será convertir esta actividad en una rutina del portal. Para proteger la actividad periodística del portal, no se incluirá aún publicidad para hablar de los espectáculos.

6.8.5 Evaluación de usabilidad

La contratación de un webmaster para el portal implicará hacer una evaluación de usabilidad del portal, que arroje mejoras de aplicación inmediata en el diseño o los contenidos.

7. CONCLUSIONES

ÁgoraGDL aún tiene numerosos pendientes, como revela el plan de trabajo en el punto 6.8 de este documento. En específico, consolidar su plantilla laboral, encontrar vías de financiamiento que favorezcan su actividad y mantener constantes actualizaciones a su estructura, en beneficio de su navegabilidad y su usabilidad, son asignaturas incumplidas.

En buena medida, el gran pendiente es mejorar la asignación de actividades a los involucrados, pues está ligado a un factor clave: pagar a los colaboradores. Garantizar una remuneración digna a cambio del esfuerzo, el talento y el tiempo de quienes vigilen el sitio web, operen sus redes sociales y administren servicios que concentran objetivos clave de *ÁgoraGDL* —por ejemplo, diseñar y supervisar campañas en AdSense—, es fundamental. Esto implica convertir al sitio web en una empresa: un proyecto que controla y gobierna sus recursos disponibles y vigila el modo en que genera o consigue nuevos fondos.

ÁgoraGDL es un proyecto presentado originalmente como parte de las actividades de un programa de posgrado pero, por su cuenta, comenzó a presentar de inmediato las exigencias que implica cualquier proyecto periodístico: demanda de tiempo y esfuerzos, cercanía con su comunidad de usuarios y la revelación de numerosos posibles escenarios de trabajo para quienes colaboramos con el sitio.

De los objetivos iniciales, es claro que el sitio ha logrado darse a conocer en la comunidad de artistas escénicos independientes de Guadalajara, pero eso no significa que ya tenga influencia en la agenda local: la obligación de sus responsables es producir un trabajo periodístico lo suficientemente satisfactorio como para que resulte útil a sus usuarios, al presentar piezas que sirvan para entender los problemas de esta comunidad artística, pero también las maneras en que se vincula a la ciudad.

Así, por ejemplo, la de *ÁgoraGDL* no es la única cartelera que hay en la ciudad, ni la única que puede vincularse con artistas para ofrecer descuentos o facilidades de ingreso a las funciones; aunque es el único sitio que ofrece datos sobre la actividad profesional del teatro en la ciudad, otros como *Voyalteatro.com* producen entrevistas con equipos de producción y logran vincularse más efectivamente con actores como la Secretaría de Cultura del Gobierno de Jalisco.

Uno de los grandes pendientes es el de las estrategias de financiamiento para el sitio. Como quedó descrito en el plan de trabajo del punto 6.8, es fundamental probar con herramientas como Adwords y AdSense de Google, pero también echar a andar una campaña de financiamiento vía fondeo que, hasta ahora, ha sido imposible administrar tan sólo por la falta de manos para operarla. La venta de publicidad tampoco parece una vía fácil de operar en el corto plazo, sobre todo porque al mismo tiempo hay que atender la producción editorial y la agenda del sitio.

En ese entendido, uno de los objetivos para *ÁgoraGDL* es procurar vías alternativas de financiamiento. Las opciones que habrá que explorar, además de las mencionadas, pueden pasar por:

- Fondos a través de financiamiento privado, equivalentes a The Digital News Initiative, impulsada por Google y otras organizaciones, que se dedica a ofrecer apoyo financiero a proyectos de periodismo independiente. Aunque la iniciativa en cuestión sólo apoya a proyectos desarrollados en países de Europa, es necesario localizar espacios similares que el portal pueda aprovechar en el mediano plazo.
- Fondos públicos a través de esquemas ya existentes en el Gobierno federal. Una primera opción es la joven Ley de Mecenazgo Cultural del Estado de Jalisco, impulsada por la Secretaría de Cultura del gobierno estatal y que prevé que los gestores de proyectos culturales ofrezcan facilidades fiscales a patrocinadores invitados a sus proyectos; su artículo 3 hace explícita la posibilidad de apoyar a proyectos de difusión, aunque esto no cubriría, por ejemplo, la operación del portal, pagos de honorarios o sueldos de colaboradores, sino otras actividades generadas dentro de *ÁgoraGDL* que obren a favor del desarrollo cultural del estado.

Ninguna de estas vías ha sido explorada hasta el momento y obliga a repensar el futuro del portal. Es posible mantenerlo con una administración a cargo de un personal mínimo, sobre todo si una de las metas es garantizar un espacio a posibles columnistas que no disponen de otro espacio de expresión. Es decir: *ÁgoraGDL* puede ser un sitio web disponible para la comunidad en su actual formato. Sin financiamiento que permita pagar su trabajo a periodistas, sin embargo, no logrará perdurar como un espacio para practicar el periodismo especializado que persigue.

Sin embargo, la experiencia de trabajo en *ÁgoraGDL* sí ilumina un espacio de satisfacción para los involucrados: el de la necesidad de producir periodismo profundo para una comunidad creciente que puede tener influencia en la vida de Guadalajara. La gran aspiración debería ser explicarle a los ciudadanos por qué este arte resulta útil o atractivo para un tapatío convencional, cuando tiene a su disposición una amplia cartelera de cine, música o festividades tradicionales que, además, implicarán menos gastos. ¿Por qué ir a ver una obra de teatro, si las Fiestas de Octubre cobran menos en taquilla, si un boleto para el cine es más barato o si hay conciertos gratuitos en las plazas de barrios y colonias?

Si el periodismo aspira no sólo a decirle a sus beneficiarios cómo es el mundo en el que viven, sino de qué manera pueden vivir mejor en él, entonces debe voltear al teatro para acercarlo a los ciudadanos. *ÁgoraGDL* tiene la oportunidad de vincular a una comunidad artística con sus vecinos. Tras sus primeros meses de vida queda claro que hay “lectores” para un sitio de esta naturaleza; su crecimiento en número de usuarios revela que además tiene potencial para atraer a más lectores; aún es imprescindible, sin embargo, encontrar las mejores vías de producir información para esos consumidores. El reto profesional implica un enorme esfuerzo. Si el criterio fueran la respuesta de los usuarios en los canales de difusión elegidos o el desafío periodístico, la decisión sería: sí, *ÁgoraGDL* tiene que seguir adelante.

Posiblemente un sitio web “de nicho” no aspire a más que un leve impacto en comparación con otros, pero el periodismo no tiene por qué esperar grandes números para justificar su pertinencia. Si *ÁgoraGDL* logra perdurar otro año con un ritmo periódico de actividad y crecimiento constante de su número de usuarios, quizá haya valido la pena tal esfuerzo.

Guadalajara, Jalisco, diciembre de 2016.

BIBLIOGRAFÍA

- Amipci (2015). 11° Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2015. Recuperado el 15 de enero de 2016, del sitio web de la Asociación Mexicana de Internet (Amipci): <https://www.amipci.org.mx/es/estudios>.
- Aguilar, Julio (2016, 1 de octubre). “Los nuevos territorios del periodismo cultural”. *El Universal*. Recuperado el 1 de octubre de 2016, de <http://www.eluniversal.com.mx/entrada-de-opinion/articulo/julio-aguilar/cultura/2016/10/1/los-nuevos-territorios-del-periodismo>.
- Belinchón, Gregorio. (2015, 4 de marzo). El periodismo cultural como seña de identidad. *El País*. Recuperado el 15 de enero de 2016, de http://cultura.elpais.com/cultura/2015/03/04/actualidad/1425502132_154716.html.
- Camus, J. C. (2010). *Tienes 5 segundos. Gestión de contenidos digitales*. [En línea]. Recuperado el 15 de enero de 2016, de <http://tienes5segundos.cl>.
- Canella, R., Albarello, F. & Tsuji, T. (2008). *Periodismo escolar en internet*. Buenos Aires, La Crujía. Argentina.
- Castillo, Moisés. (2012, 22 de diciembre). “El periodismo cultural, el patito feo de las publicaciones”. *Animal Político*. Recuperado el 15 de enero de 2016, de <http://www.animalpolitico.com/2012/12/el-periodismo-cultural-el-patito-feo-de-las-publicaciones>.
- Código de Ética de la Sociedad de Periodistas Profesionales (1996). Recuperado el 15 de enero de 2016, de <http://www.spj.org/ethicscodeSP.asp>.
- Código de Ética Periodística de la Unesco (1983). Recuperado el 15 de enero de 2016, de http://www.cca.org.mx/ps/lideres/cursos/platino_4/html/m6/t4/UNESCOcodigo.pdf.
- Crucianelli, Sandra. (2013). *Herramientas digitales para periodistas*. Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas. Recuperado de <https://knightcenter.utexas.edu/books/HDPP.pdf>.
- De Dios Corona, S.R. & Ibarra Palafox, S.M. (2016). “Cambios en el sistema de medios de comunicación de Jalisco en la coyuntura electoral 2015”. En Palau Cardona, M.S (coord.). (ITESO), *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2015*. Guadalajara.
- Echeverría, María del Pilar (2016). *Encuesta de consumo: Hábitos y actitudes del público respecto al teatro en Guadalajara*. Recuperado el 1 de octubre de 2016, de https://issuu.com/locomotoraescenica/docs/encuesta_de_consumo_de_teatro_en_gu.

- El Informador, entre los diarios más influyentes de América Latina. (2014, 24 de enero). *El Informador*. Recuperado el 15 de enero de 2016, de <http://www.informador.com.mx/tecnologia/2014/509308/6/el-informador-entre-los-diarios-mas-influyentes-de-america-latina.htm>
- Esquivel Hernández, José Luis. (2013, 18 de febrero). “La cultura y los alumnos de periodismo”. *Revista Mexicana de Comunicación*. Recuperado el 15 de enero de 2016, de <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2013/02/18/la-cultura-y-los-alumnos-de-periodismo>.
- Fidelman, Mark. (2013, 25 de abril). 10 lessons from the top 25 most engaged brands on Twitter. *Forbes*. Recuperado el 15 de enero de 2016, de <https://www.forbes.com/sites/markfidelman/2013/04/25/10-lessons-from-the-top-25-most-engaged-brands-on-twitter>.
- *El Informador*. (2014, 21 de noviembre). Foros independientes buscan nuevas formas de trabajo. Recuperado el 15 de enero de 2016, de <http://www.informador.com.mx/cultura/2014/560919/6/foros-independientes-buscan-nuevas-formas-de-trabajo.htm>.
- Foros independientes, en el limbo económico. (2014, 22 de diciembre). *El Informador*. Recuperado el 15 de enero de 2016, de <http://www.informador.com.mx/cultura/2014/566586/6/foros-independientes-en-el-limbo-economico.htm>.
- Franco, G. (2008). *Cómo escribir para la web*. Fundación Knight para el Periodismo en las Américas. Recuperado el 15 de enero de 2016, de <https://knightcenter.utexas.edu/es/ebook/como-escribir-para-la-web-como-escrever-para-web>.
- González Morales, Omar Indalecio. (2016, 26 de mayo). El periodismo cultural y las amplitudes de las redes. *Palabra Digital*. Recuperado el 1 de octubre de 2016, de <http://palabradigital.com.mx/palabradigital/el-periodismo-cultural-y-las-amplitudes-de-las-redes>.
- González Vega, Iván. (2014, 11 de noviembre). La muerte a juicio del espectador. *ÁgoraGDL*. Recuperado el 15 de enero de 2016, de <http://agoragdl.com.mx/2014/11/la-muerte-a-juicio-del-espectador>.

- González Vega, Iván. (2014, 11 de noviembre). Los nuestros en la Muestra. *ÁgoraGDL*. Recuperado el 15 de enero de 2016, de <http://agoragdl.com.mx/2014/11/los-nuestros-en-la-muestra>.
- González Vega, Iván. (2014, 11 de noviembre). Mae, joven entre profesionales. *ÁgoraGDL*. Recuperado el 15 de enero de 2016, de <http://agoragdl.com.mx/2014/11/123>.
- González Vega, Iván. (2014, 26 de noviembre). 15 minutos, 15 personas, 15 metros cuadrados: llega Microteatro. *ÁgoraGDL*. Recuperado el 15 de enero de 2016, de <http://agoragdl.com.mx/2014/11/15-minutos-15-personas-15-metros-cuadrados-llega-microteatro>.
- Hamlet: algunas notas, algunas voces, algunas ideas y lo demás es silencio. (s.f.) *ÁgoraGDL*. Recuperado el 15 de enero de 2016, de <http://agoragdl.com.mx/hamlet-algunas-notas-algunas-vozes-algunas-ideas-y-lo-demas-es-silencio>
- Hernández, Esteban (2009, 9 de octubre). Tres crisis en una: el periodista cultural. *Trama & Texturas* no. 9, octubre de 2009, España. Recuperado el 15 de enero de 2016, de <http://www.revistasculturales.com/articulos/127/trama-and-texturas/1157/1/tres-crisis-en-una-el-periodista-cultural-y-2.html>.
- Hohmann, James. (2011). *Las 10 mejores prácticas para medios sociales*. Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas. Estados Unidos. Recuperado el 15 de enero de 2016, de https://knightcenter.utexas.edu/mejores_practicas_SPANISH_2011.pdf.
- Inegi. (2015). Estudios sobre Sociedad de la Información. Recuperado el 15 de enero de 2016, de <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/temas/default.aspx?s=est&c=19007>.
- Instituto Federal de Telecomunicaciones (2015). Infraestructura de estaciones de radio. Recuperado el 15 de enero de 2016 de ift.og.mx.
- Irma Gallo y las formas de hacer periodismo cultural en los nuevos medios. (2016, 3 de mayo). *Clases de Periodismo*. Recuperado el 1 de octubre de 2016, de <http://www.clasesdeperiodismo.com/2016/05/03/irma-gallo-y-las-formas-de-hacer-periodismo-cultural-en-los-nuevos-medios>.
- Ley de Mecenazgo Cultural del Estado de Jalisco. *Periódico Oficial El Estado de Jalisco*. Guadalajara, Jalisco. 14 de junio de 2014.
- Pinson, Linda. (2008). *Anatomy of a business plan*. OMIM editorial, Estados Unidos.

- Piñón, Alida. (2016, 1 de octubre). “Tecnología y rigor, los desafíos para el periodismo cultural”. *El Universal*. Recuperado el 1 de octubre de 2016, de <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/cultura/artes-visuales/2016/10/1/tecnologia-y-rigor-los-desafios-para-el-periodismo#imagen-1>.
- Sánchez Sánchez, Susana (2012, 21 de noviembre). Las prácticas reporteriles en el diarismo cultural poblano. *Revista Mexicana de Comunicación*. Recuperado el 15 de enero de 2016, de http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2012/11/21/las-practicas-reporteriles-en-el-diarismo-cultural-poblano/#_edn3.
- Schaffer, Jan y Erin Polgreen. (2012). *Engaging audiences. Measuring interactions, engagement and conversions. A survey of “digital-first” news sites*. J-Lab de The Institute for Interactive Journalism. Estados Unidos. Recuperado el 15 de enero de 2016, de http://www.j-lab.org/_uploads/publications/engaging-audiences/Enga_web.pdf.
- Sistema de Información Cultural. Datos sobre Jalisco. (2015) Recuperado el 15 de enero de 2016, de sic.conaculta.gob.mx/index.php?disciplina=teatro&estado_id=14.
- Teatromexicano punto com AC (2014). *Anuario Teatro en los Estados 2013*. Recuperado el 15 de enero de 2016, de http://teatromexicano.com.mx/wp-content/uploads/2015/12/Anuario2013_web.pdf.
- Todos los foros teatrales de Guadalajara. (s.f). *ÁgoraGDL*. Recuperado el 15 de enero de 2016, de <http://agoragdl.com.mx/todos-los-foros-teatrales-de-guadalajara>.
- Villarreal, Rogelio (10 de octubre, 2011). Nuevas rutas para el periodismo cultural. La cultura y las nuevas tecnologías. *Revista Replicante*. Recuperado el 15 de enero de 2016 de <http://revistareplicante.com/nuevas-rutas-para-el-periodismo-cultural>.
- Zúñiga, Dalia. (2015, 30 de abril). Microteatro vende 11 mil boletos. *NTR El Diario de Guadalajara*. Recuperado el 15 de enero de 2016, de http://www.ntrguadalajara.com/post.php?id_notas=2450.