



Universidad Nacional de Córdoba
Facultad de Ciencias de la Comunicación

BIBLIOTECA OSCAR GARAT

ANÁLISIS Y PROPUESTA DE LA PLATAFORMA DIGITAL QUÉ, PORTAL DE CONTENIDOS

Mariana Beatriz Rey

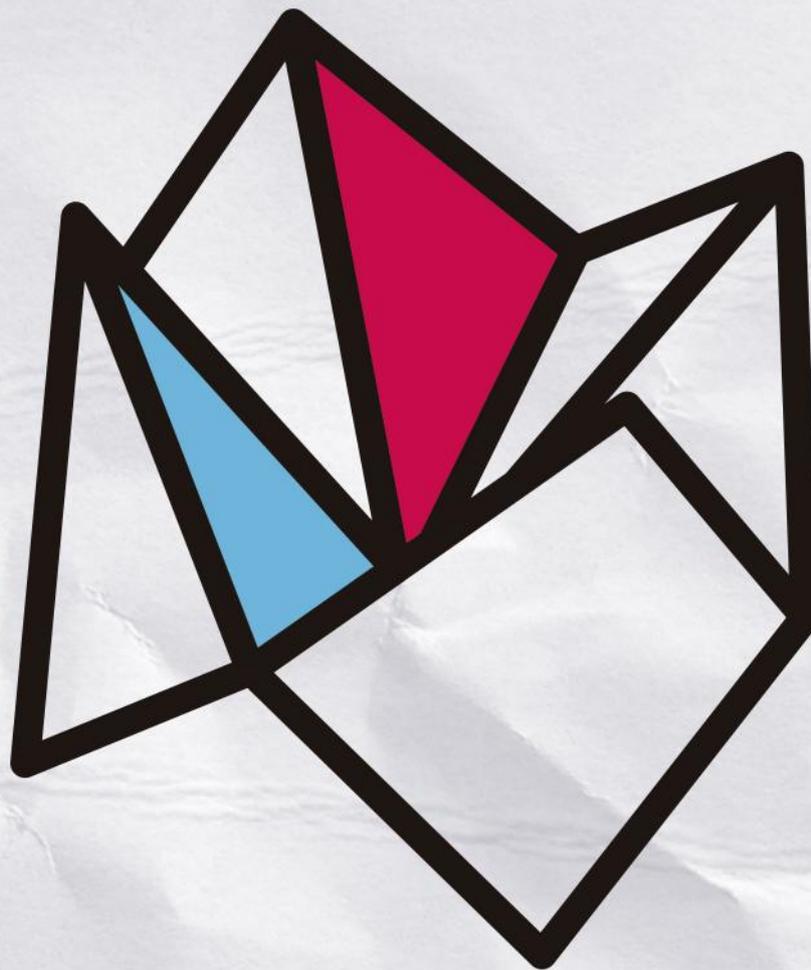
Cómo citar el artículo:

Rey, Mariana Beatriz. (2018). *“Análisis y propuesta de la plataforma digital Qué, Portal de Contenidos”*. Tesis de Especialización en Lenguaje y Comunicación Digital, Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba (inédita). Disponible en Repositorio Digital Universitario

Licencia:

Creative Commons Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional





Especialización en Lenguaje
y Comunicación Digital

ANÁLISIS Y PROPUESTA DE LA PLATAFORMA DIGITAL

QUÉ, PORTAL DE CONTENIDOS

> Tesis de Especialización

Alumna: **Mariana Beatriz Rey**
Directora: **Dra. Mónica Viada**

Resumen

Qué, portal de contenidos es una plataforma digital de contenido periodístico de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba, que responde al modelo de *slow journalism* en un escenario multiplataforma, dominado por el consumo fragmentado y las *second screen*.

Este trabajo desarrolla una descripción y análisis crítico de aspectos institucionales, periodísticos y técnicos del portal del que deriva una propuesta de trabajo a fin de optimizar y potenciar el producto de comunicación. Conceptualmente, la investigación se estructura a partir de los ejes de producción, distribución y consumo de bienes simbólicos de Eliseo Verón. Metodológicamente, además del análisis del portal según indicadores específicos, se realiza un análisis FODA, se observan portales de similares características y se efectúan entrevistas a informantes clave.

La propuesta abarca los tres aspectos analizados y su viabilidad técnica, económica y humana.

Palabras Claves

Plataformas digitales periodísticas - *Slow Journalism* - Recursos multimedia - Web 2.0

Índice

1. Introducción	5
Elección y fundamentación del tema	5
Delimitación del problema	7
Preguntas de investigación	8
Objetivos	9
2. Estado de la cuestión	9
Productos similares	11
Otros emprendimientos periodísticos	15
3. Marco teórico	17
Convergencia en la Web 2.0	17
Las formas de producción, circulación y consumo de contenidos	19
Los desafíos de los medios digitales	21
El <i>slow journalism</i>	22
4. Marco metodológico	24
Técnicas de recolección y análisis de datos	25
5. Descripción y Análisis de Qué, portal de contenidos	27
La producción (indicadores)	27
Pertenencia institucional y recursos humanos.	27
Objetivo y línea editorial.	28
Agenda temática y publicaciones.	28
Formas de participación/producción.	29
Aspectos generales.	31

Identidad e información.	33
Rotulado.	34
Estructura y Navegación.	35
<i>Lay-out</i> o disposición de la página.	36
Búsqueda.	36
Elementos multimedia.	36
Accesibilidad.	37
Control y Retroalimentación	38
Del usuario previsto al usuario real	39
Distribución y consumo	40
6. Analisis FODA	43
7. Propuesta	46
Producción	47
Sobre el producto	49
Sobre los aspectos técnicos	50
Distribución	50
Consumo	51
8. Viabilidad del proyecto	53
9. Conclusiones	54

Anexos (en versión digital)

Anexo 1. Cuadro con productos similares.

Anexo 2. Gráficos e imágenes.

Anexo 3. Encuestas destinadas a practicantes.

Anexo 4. Único registro de estudio de usabilidad.

Anexo 5. Matriz de datos.

Introducción

Elección y fundamentación del tema

El 6 de junio de 2014, la entonces Escuela de Ciencias de la Información (ECI) de la Universidad Nacional de Córdoba lanza la plataforma digital *Qué, portal de contenidos*, cuyo objetivo es visibilizar las producciones periodísticas de alumnos, docentes y egresados de esa unidad académica. A más de cuatro años de su lanzamiento, resulta pertinente -y hasta necesario- revisar la propuesta acorde con los avances en materia de periodismo y comunicación digital a fin de reposicionarlo como medio de comunicación alternativo. Por este motivo, el presente trabajo final de la Especialización en Lenguaje y Comunicación Digital consiste en **una descripción y análisis crítico del portal que permita reconocer sus características, debilidades, fortalezas y potencialidades con la finalidad de realizar una propuesta que apunte a su optimización y reposicionamiento como medio periodístico digital.**

Qué, portal de contenidos surge en el marco del espacio institucional Centro de Medios Enrique Lacolla con el objetivo de canalizar y visibilizar la multiplicidad de actividades periodísticas que se realizan en las aulas y gabinetes. De esta manera, busca generar impacto hacia el interior de la institución a través de la publicación de trabajos de estudiantes y docentes. Asimismo, desde la universidad pública, pretende instalar temáticas alternativas a las de los medios dominantes y, de esta forma, constituirse como fuente de consulta¹.

Procura construir una agenda de información local poniendo el eje en la promoción de derechos a través de investigaciones, reflexiones, experiencias de comunicación autogestionada, economía solidaria, demandas sociales no resueltas, actores con incidencia

¹ La plataforma digital fue creada por Res. ECI N° 371/14 en el marco del espacio institucional Centro de Medios Enrique Lacolla aprobado por Res. ECI N° 027/13 dependiente del Área de Comunicación Institucional Ciencia y Tecnología y Extensión de la Escuela de Ciencias de la Información.

social, entre otras problemáticas. Las noticias no se trabajan desde el concepto de primicia puesto que se prioriza la calidad y no la velocidad de publicación.

Hasta el momento, el portal **no ha sido sometido a ninguna instancia de evaluación o análisis respecto del proceso de producción ni del impacto de sus contenidos**. Por eso, **la relevancia de este trabajo radica en los aportes que se espera realizar para optimizar todas las fases del proceso productivo**.

Conceptualmente, el trabajo se apoya en las categorías de Eliseo Verón (1996) de producción, circulación y consumo de bienes simbólicos, con énfasis en el polo de la producción².

El semiólogo considera que la web no solo modifica las condiciones de acceso y circulación sino que, además, implica nuevas gramáticas de producción/reconocimiento y nuevas formas de mediatización. En este sentido, señala que “Internet es una mutación en las condiciones de circulación de los fenómenos mediáticos como una transformación en las condiciones de acceso” (Verón, 1996, p. 429). Estos ejes permitirán estructurar los diferentes aspectos a desarrollar a la hora del análisis³.

A nivel de estructura, este proyecto se plantea en las siguientes etapas. En primer lugar, se plantea una revisión del estado de la cuestión; se continúa con un trabajo exploratorio de propuestas similares en el ámbito de universidades públicas. Posteriormente, se seleccionan las variables e indicadores para la descripción y análisis del portal y se realizan entrevistas a informantes clave. La sistematización de todos estos datos se realiza a través de una matriz FODA, cuyos resultados permiten elaborar una propuesta superadora, objeto final del presente trabajo.

² Vale destacar que estas categorías no son compartimentos estancos sino, por el contrario, son interdependientes, máxime en la actualidad con la emergencia de la figura del prosumidor en la que los roles son intercambiables.

³ A rasgos generales, diferencia entre lectura de producción o generación y la de repercusión. A su vez, define que la circulación es la puesta en relación de producción (conjunto de relaciones) y la recepción de una obra

Por último, se espera que el trabajo integre los contenidos de las distintas asignaturas. En este sentido, han resultado de particular importancia la bibliografía y propuestas de los talleres y seminarios Apropriación tecnomediática e inclusión social, Producción de herramientas para el trabajo colaborativo, Formatos neomediales, Comprensión y producción de textos multimediales y Retórica del icono verbal, entre otros.

Delimitación del problema

El presente es un trabajo situado, esto es, toma un momento y un contexto determinados. Es una fotografía de un fenómeno necesariamente dinámico que, cuando se cree haberlo abordado, probablemente ya esté cambiando, cuando no tornando obsoleto.

La **observación abarca desde junio de 2016 a febrero de 2017**, por lo que la descripción de las secciones y acciones vinculadas al portal responde a ese periodo. Además, se recopilan y sistematizan documentos como reglamentos, manuales de estilo, materiales de trabajo, publicaciones en la web vinculadas al portal de manera diacrónica (que recupera información a lo largo del tiempo, su evolución y cambios). Es preciso aclarar que algunas instancias pueden quedar desactualizadas dado que *Qué* continúa en funcionamiento en paralelo al desarrollo del presente trabajo.

No se pretende realizar un análisis periodístico ni retórico de la producción del portal sino **abordar el proceso de la producción, (principalmente), pero también hacer referencia a la circulación y consumo de sus contenidos** puesto que no puede entenderse ninguno sin los otros dos polos ya que se implican mutuamente (Verón, 1996; Mancini, 2011).

En efecto, es imposible afrontar la producción sin tener en cuenta a los destinatarios, por ejemplo, que en la actualidad no sólo se encuentran en el polo del consumo sino que son actores principales en la distribución de contenidos (Mancini, 2011) cuando no también de la producción en el nuevo rol que se ha dado en llamar “prosumidor” (McLuhan y Nevit, 1972;

Toffler, 1980), “emirec” (Cloutier, 1971), “lectoautor” (Landow, 1995) o “escrilector” (Bolter, 1991; Joyce, 1995; Rodríguez, 2003).

Preguntas de investigación

El interrogante principal es **cómo potenciar la inserción del portal** con un triple propósito:

- * servir de práctica preprofesional a los estudiantes de comunicación;
- * aprovechar los recursos y herramientas digitales para generar periodismo de calidad;
- * ofrecer a los medios y a la comunidad contenidos a través de una agenda temática alternativa a la de los medios tradicionales.

Para responderlo, primero es necesario contestar otras preguntas más básicas que permitan contextualizar las condiciones en las que se inscribe el portal objeto de estudio:

¿Cuáles son los objetivos institucionales y comunicacionales de *Qué*, portal de contenidos?

¿Cuáles son las características del portal y de sus contenidos? ¿Responden las características y contenidos del portal a los objetivos propuestos por la institución en la que está radicado el portal? ¿Cuáles son las rutinas y/o métodos de producción y de distribución? ¿Se aprovechan los distintos recursos multimediales? ¿De qué manera? ¿Cuál es el perfil de destinatarios a los que apunta? ¿Cuáles son los destinatarios reales? ¿Se aplican estrategias de visibilización y posicionamiento? ¿Cuáles? ¿Qué opiniones tienen sobre la producción y la distribución quienes han formado parte del proceso de trabajo? ¿Se conocen respuestas por parte de los usuarios? ¿Qué propuestas pueden realizarse desde lo comunicacional para optimizar la producción y la distribución de contenidos?⁴

⁴ Estas inquietudes se responderán ordenando la descripción del sitio web bajo las categorías de producción, distribución y consumo (Verón, 1996). Es menester adelantar que el eje de la producción es el que más elementos presenta dado que es el que más se desarrolla en la práctica.

Objetivos

Principales:

Analizar Qué, portal de contenidos siguiendo criterios periodísticos y de comunicación digital.

Realizar una propuesta de mejora a fin de potenciar las formas de producción y de distribución del proyecto.

Secundarios:

Analizar Qué, portal de contenidos siguiendo el método FODA para detectar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Identificar experiencias similares con la finalidad de comparar los productos y sus mecanismos de producción y distribución.

Estado de la cuestión

Los medios digitales representan continuos desafíos tanto en materia de producción de contenidos como en el desarrollo de estrategias para captar audiencias. Luego de la etapa inicial de reproducción estática de contenidos impresos, conocida como la Web 1.0, los medios se volcaron, en gran medida, a explotar las potencialidades del entorno digital *on line*, entre ellas la instantaneidad⁵. El paradigma, entonces, fue el de la velocidad. Velocidad tanto en la producción como en el consumo: la primicia, la información breve de última hora o *breaking news*, publicada de manera apresurada y, de ser posible, en el mismo momento en que se produce el acontecimiento (Saltzis, 2012).

⁵ Por supuesto, esta no es la única característica de internet sino que también permite la hipertextualidad, la interactividad, la multimedialidad y la convergencia (Masip y otros, 2010. Recuperado de <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2010/noviembre/02.pdf>).

Formas de producción rápidas y breves generan, a su vez, formas de consumo similares. Precisamente, a la recepción ágil y fragmentada hace referencia un estudio cualitativo del Centro de Estudios sobre Medios y Sociedad en Argentina (MESO)⁶ que plantea el concepto de consumo noticioso “incidental” en el que el acceso a la información se convierte en parte de la sociabilidad en las redes. Los jóvenes consumen historias en dosis; no buscan intencionalmente contenidos noticiosos sino que llegan a ellos por recomendaciones de amigos en una dinámica *mutitasking*, esto es, leer información mientras acceden a Facebook, Whatsapp o Instagram. Así, la cantidad de momentos de acceso se multiplica pero el tiempo de consumo es breve, lo que de Roberto Igarza (2014) llama consumo en “píldoras” (es decir, en cualquier lugar y momento). Aquí es importante destacar el carácter multiuso del celular, su condición portátil, ubicua y su conectividad potencialmente.

Ante este escenario, Pablo Mancini sostiene que el desafío de los medios periodísticos es “infiltrarse en rutinas de hiperconexión y distracción continua”, lo que denomina el “*in – between time*” (Mancini, 2011,p.18).

Más recientemente, y sin haberse agotado la tendencia al vértigo, comienzan a surgir otras alternativas en contraposición al periodismo *fast food*. Es lo que se ha dado en llamar *periodismo de largo formato o slow journalism*. Este nuevo modelo hace referencia a un proceso de producción que brega por la calidad y la profundidad en la generación del contenido antes que por la rapidez. Albalad Aiguabella (2015) refleja el surgimiento de proyectos que apuntan a la reflexión y a nuevas formas de narrar con la potencialidad de los recursos multimedia y la innovación tecnológica.

⁶ El estudio, una iniciativa conjunta de la Universidad de San Andrés y Northwestern University, lleva a cabo regularmente entrevistas en profundidad para indagar sobre los consumos de medios y bienes culturales. Se realizaron 24 entrevistas con jóvenes de 18 a 29 años en Argentina, la mayoría de ellos de clase media y media-alta. Boczkowski, P., Mitchelstein E. & Matassi (2016). El medio ya no es medio ni mensaje. Revista Anfibia. Recuperado de "<http://www.revistaanfibia.com/ensayo/medio-ya-no-mensaje/>" \l "sthash.47QCxruH.dpuf

En el artículo *Slow journalism para una nueva audiencia digital. El caso de Longform.org (2010-2015)*, José María Albalad Aiguabella caracteriza a esta tendencia que ofrece “historias con paciencia y reflexión cuando los acontecimientos dejan de ser noticia” (Albalad Aiguabella, 2015, p.2). Se trata de producciones periodísticas que poseen los rasgos del periodismo narrativo y que incluyen multiplicidad de recursos como vídeos, fotografías y documentos que buscan hacer el contenido más accesible al lector.

Por otra parte, en la tesis de maestría titulada *El crowdfunding y el periodismo lento en los medios de comunicación digital. Estudios de caso de El Español y Revista 5w*, se plantea que en ningún caso el *slow journalism* viene a reemplazar prácticas periodísticas tradicionales sino que se constituye como un producto alternativo para usuarios con necesidades específicas. Este enfoque tiene en cuenta a “un prosumidor dialógico y discursivo (‘escuchar es tan importantes como hablar’); está estrechamente conectada con las redes sociales; se distribuye por recomendación y no por publicidad, y no está regida por el tiempo (‘no pierde frescura incluso pasados los años’)” (Taborda Comba, 2016, p. 49).

Ambos sistemas de producción (*slow journalism*) y reconocimiento (consumo en píldoras) que parecen contradecirse, conviven en un ecosistema en los que hay diferentes tipos de públicos pero en el que también un mismo perfil de destinatario puede leer, según el momento y las circunstancias, ambas tipologías de contenidos.

Productos similares

Para desarrollar este apartado se realizó una búsqueda de información a través de los sitios web de la Red de Carreras de Comunicación Social y periodismo del país (RedCom). Estos resultados fueron complementados con un rastreo de ponencias en congresos referidos a iniciativas de portales periodísticos digitales (no institucionales) que bregan por la práctica periodística de sus estudiantes. El proceso de recolección también tuvo en cuenta iniciativas

radicadas en el seno de la Universidad Nacional de Córdoba que trabajan sobre plataformas digitales de noticias para la difusión de contenido periodístico (no académico) bajo el formato del periodismo lento.

Los sitios relevados permiten hacer una comparación con el objeto de estudio en cuanto a origen, formas de organización del trabajo, recursos humanos y formas de distribución. Se reconocen tres **proyectos similares** a *Qué*, *portal de contenidos* (en adelante *Qué*) **que nacen en el seno de carreras de comunicación de universidades nacionales con el objetivo de generar contenido informativo**: *Coemu digital*, de la Universidad Nacional de Avellaneda <http://www.coemudigital.com>, la *Agencia de noticias de Ciencias de la Comunicación*, de la Universidad de Buenos Aires (ANCCOM) y *ElIDigital*, de la Universidad Nacional de la Matanza.

Todos buscan visibilizar los trabajos que se realizan en las cátedras, generar instancias de práctica para sus estudiantes e instalar una agenda periodística alternativa en sus territorios (Ver Anexo 1. Cuadro de proyectos similares).

El paralelismo entre *Qué* y *Coemu Digital* se manifiesta en la ponencia *Comunicación en Movimiento Nuevos espacios periodísticos en Avellaneda*:

Desde el trabajo de recolección de datos y sondeo en el partido de Avellaneda en el 2013 se soñaba con la posibilidad de generar un aporte en comunicación para la región sur y sobre todo para que todas las producciones periodísticas que generan los estudiantes en su proceso de aprendizaje no quedaran en una calificación por parte de los docentes destinadas al olvido. (Giorello, Orlando Castro, y Pascual, 2015, p.13).

Las prácticas periodísticas como un mecanismo transversal a las carreras y sostenidas en el tiempo se vislumbran como un anhelo de la Agencia de noticias de Ciencias de la Comunicación de la UBA, *Qué*, y *Coemu Digital*. Sin embargo, ANCCOM se destaca por

conformar un equipo de trabajo estable para la producción de contenidos. Este staff de docentes e integrantes de áreas de comunicación acompaña las prácticas preprofesionales de alumnos que rotan cada semestre.

Distinta es la situación en la UNAV. Santiago Giorello, profesor en la Licenciatura en Periodismo, se encarga de sostener el proyecto. “Somos cuatro cátedras involucradas y todos los trabajos prácticos son pensados para destinarse a la plataforma digital”. En cuanto al sostenimiento, Giorello afirma que “es un compromiso militante” ya que, según explica, no cobran por el trabajo. Sí cuentan con apoyo de la institución para la presentación de ponencias, movilidad o generación de antecedentes docentes.

En cuanto a la generación de una agenda periodística, ya se hizo referencia a la pretensión de publicar contenido con incidencia social retomando temas olvidados o que los medios masivos no suelen abordar. Pero lo que se enfatiza es la elaboración de material periodístico desde las universidades. A este punto se refiere una nota del diario *Página 12* referida a ANCCOM :

Cada vez aparece como más importante la voz universitaria, aseguró De Charras (...) Creo que en ese sentido, Anccom y los medios universitarios aportan diversidad; tienen una mirada diferente a los medios comerciales, a los medios públicos e inclusive, por más que tenga mucha relación, diferente a los medios comunitarios. Por eso creo que es cada día más necesaria la producción periodística universitaria (Juan Funes, 2018).

En contraste con *Qué*, la ANCCOM cuenta con un equipo de trabajo conformado por un conjunto estable de docentes de siete cátedras y personal de la institución que acompaña las

prácticas preprofesionales⁷. Además, cada seis meses se modifica el cuerpo de estudiantes a fin de garantizar que el proceso de aprendizaje pueda ser rotativo.

Qué se distingue por ser la **primera publicación digital** que difunde contenido periodístico sin trabajar en torno a un tema específico disciplinar y sin perseguir el concepto de primicia. Y es en esto donde radica la principal **diferencia** con los medios mencionados.

Por su parte, la Universidad Nacional de la Matanza publica en su portal *ElIDigital* primicias de contenido local vinculadas a la vida universitaria y a las tecnologías y está principalmente destinada a los alumnos de los dos últimos años de la carrera y gestionada desde el Instituto de Medios de Comunicación. Este portal de noticias maneja un flujo informativo multimedial y se vincula con la radio que lleva el mismo nombre y la publicación de un diario impreso. Presenta, además, una Agencia de Noticias científicas CTyS⁸. Este proyecto claramente manifiesta un avance concreto en materia de trabajo periodístico siguiendo el criterio de *breaking news*.

Con lo expuesto, las plataformas periodísticas de la UNAV, UBA y UNLAM -a diferencia de *Qué* - trabajan las noticias periodísticas con el criterio de primicia y amplían hacia iniciativas de radio y televisión pretendiendo instalar agenda de temas que compita con otros medios de comunicación. Y si bien introducen temáticas que son pertinentes para la universidad, no practican el *slow journalism*.

Con respecto a la **distribución de los contenidos**, el responsable de *Coemu Digital* da cuenta que se realiza principalmente a través de Facebook y Twitter, no solo de la página del portal digital. Cada autor *linkea* su artículo y, de esa manera, sus seguidores van a la noticia. Por supuesto que hay temáticas que son más sensibles que otras y en función de eso se dan las visitas. Las últimas mediciones dieron unas 500 por día.

⁷ Se trata de 18 docentes entre los cuales se destacan los directores de la carrera y de las cátedras de Taller de Expresión III, Taller Anual de Orientación en Periodismo, Diseño de la Información Periodística, Taller de Expresión III Área de Fotografía, Taller de Comunicación Periodística

⁸ Agencia CTyS. Agencia CTyS Ciencia, Tecnología y Sociedad. Recuperada de: <http://www.ctys.com.ar>

También *ElIDigital* difunde su contenido principalmente a través de Facebook. En las redes, los usuarios no solo pueden colocar un *like* sino también comentar y compartir con una observación u opinión propia. El periodista Pablo Mancini, por ejemplo, afirma que Facebook y Twitter son los canales por los que los propios periodistas pueden comentar públicamente lo que escribieron, comentarlo, compartirlo... “la audiencia *setea* la agenda con secciones que son sus nodos y contenidos que son su red” (Mancini, 2011, p. 48).

Llegado este punto, es preciso complejizar la comparación reconociendo otras iniciativas que nacen en el marco de la UNC y que **sí trabajan bajo el formato *slow journalism***: *UNCiencia*, de la Universidad Nacional de Córdoba y *Alfilo* de la Facultad de Filosofía y Humanidades de la UNC . Estos proyectos están circunscriptos al mismo contexto institucional que el portal objeto de este estudio y son sostenidos por las áreas de comunicación de cada una de las dependencias mencionadas.

Estas propuestas, que trabajan el mismo formato, abordan -contrario al portal- una temática específica. Es el caso de *UNCiencia*, que se aboca a la comunicación pública de la ciencia como nicho específico. *Alfilo*, que surge en el mismo contexto temporal que *Qué*, realiza tratamientos periodísticos vinculados a lo disciplinar. Lo significativo radica en la distribución de contenido, que está principalmente dirigida a los medios de comunicación y que busca un posicionamiento social por medio de las citas a las publicaciones.

Por último, se menciona a *Anfibia*, que nace en la Universidad Nacional de San Martín dentro del Programa de Lectura Mundi ⁹ y que hace foco en la crónica periodística como género informativo. Esta revista digital desarrolla temáticas de actualidad a través de publicaciones de especialistas y no de estudiantes de comunicación. La publicación se cita por

⁹ Lectura Mundi es un programa de la Universidad Nacional de San Martín que comprende talleres de capacitación, ciclos de conferencias, jornadas, el sostenimiento de la biblioteca y la revista *Anfibia*, además de actividades vinculadas a la investigación. Universidad Nacional de San Martín (2017). *Lectura Mundi*. Recuperado de www.unsam.edu.ar/lecturamundi/

la calidad de su contenido y porque su director aconseja abocarse a la especificidad del contenido de *Qué*, como forma de garantizar su continuidad.

Otros emprendimientos periodísticos

Antes de llegar a la identificación de los portales, se detectaron otros productos periodísticos en las carreras de comunicación del país. Se trata de producciones en formato de blogs o revistas digitales realizadas en el marco de cátedras pero que no trabajan con las características del *slow journalism*, siguen otros formatos, publican sobre temáticas específicas y tienen lógicas de trabajo no permanentes sino más bien acordes a la fecha de cada publicación. Como ejemplos, destacamos el portal institucional de la Facultad de Periodismo de La Plata¹⁰ que conjuga noticias institucionales con información periodística, al igual que *Comunicación Unq*, de la Universidad Nacional de Quilmes¹¹. Otras iniciativas son revistas digitales como Fronteras, que realiza el Área de Producción Gráfica de la Licenciatura en Comunicación Social de la UNQ (que cuenta con cronistas barriales que presentan informes audiovisuales) o la Revista *Jornaleros* de la Facultad de Comunicación de la Universidad Nacional de Jujuy. Otras plataformas funcionan como repositorios de producciones audiovisuales, como la de la Universidad Nacional de Entre Ríos¹² (Área de Producción Audiovisual) y la de la Universidad Nacional de Villa María.¹³

¹⁰ Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de la Plata. *Unlp*. Recuperada de: <http://perio.unlp.edu.ar/node/5894>

¹¹ Universidad Nacional de Quilmes (2016). *Comunicacion Unq*. Recuperado de: <http://comunicacion.unq.edu.ar/>

¹² Se trata de una página web que contiene producciones audiovisuales : (<http://www.unvm.edu.ar/seccion/producciones->) referenciada en la bibliografía

¹³ Es un canal de Producción Audiovisual FCEDU donde se encuentran diversas producciones (recuperado de <https://vimeo.com/channels/produccionfceduner>)

Marco Teórico

El actual escenario mediático está inserto, al decir de Scolari (2015) en una **nueva ecología de los medios**, signada por profundos cambios en las formas de producir, distribuir y consumir el conocimiento y en el marco de la cual se desarrollan investigaciones científicas sobre la comunicación digital interactiva. Nuevos medios, procesos de convergencia cultural, prosumidores, micropausas, conectividad, tiempo fragmentado en el consumo de noticias y el fenómeno *second screen* son algunos de los conceptos que nutren esta nueva era de la información.

Convergencia en la Web 2.0

En la actualidad, tiene absoluta vigencia el **paradigma de la convergencia digital** que propone, entre otros aspectos, la emergencia de nuevas formas de contar y consumir historias. Para Jenkins (2008), existe una confluencia de antiguas y nuevas tecnologías que supone no solo un cambio tecnológico e instrumental sino una transformación cultural que se da en “la cabeza de los usuarios” y se traduce en los modos de producir, interactuar y consumir contenidos.

El profesor Ramón Salaverría (2008), de la Universidad de Navarra, identifica tres tipos de convergencia en adición a la tecnológica:

*Convergencia empresarial: se expresa en la concentración de empresas y diversificación mediática dentro de un mismo grupo. Se trata de conglomerados que une la industria de producción con la de distribución de contenidos. Es el caso de Clarín en Latinoamérica, que posee, además de diarios, revistas, productoras de televisión, cines, imprentas, agencias de noticias, productoras, telefonía IP y móvil.

*Convergencia profesional, que implica, por ejemplo, un periodista ejerza varios roles (multitarea) para distintas plataformas., además de la aparición de nuevos roles como el de *community manager* o el de *web analytics*.

*Convergencia comunicativa o de contenidos, que se manifiesta, por ejemplo, a través de las hibridaciones que se expresan a nivel de contenidos y narrativas.

Teniendo en cuenta estas tipologías, se puede considerar que **la Web 2.0 entra como un fenómeno propio de todos los aspectos de la convergencia.**

¿Cómo describir la Web2.0 o Web social? La colaboración, la interoperabilidad y el diseño centrado en el usuario son sus rasgos identitarios. En otras palabras, Lila Pagola (2010) señala como aspectos innatos de este entorno la actualización frecuente de los contenidos, la comunicación accesible -individual y globalmente-, sistemas de edición simplificada que permiten el funcionamiento eficaz de redes descentralizadas de colaboradores, la posibilidad de customización que se habilita en diversos niveles y el acento situado en la experimentación sobre el contenido (Pagola,2010, p.23).

La dinámica base de la Web 2.0 es aquella que la generó: la necesidad de actualización frecuente de los contenidos. Entonces, lo que fuera una necesidad deviene en una prescripción: “postear seguido” (Pagola,2010).

Todo este entramado de creación y comunicación está hipervinculado y la flexibilidad en los sistemas de medios facilita la absorción de diversas expresiones así como la personalización de entrega de mensajes (Castells, 1998). La inquietud es cómo convertir el dato en conocimiento y cuándo publicarlo dado que la comunidad *online* es cada vez más diversa y “el número es inversamente proporcional a la implicación afectiva y a la participación” (Pagola,2010, p.25). Además, el presente continuo y la ubicuidad que permiten los dispositivos desafían el proceso de producción de contenidos.

Las formas de producción, circulación y consumo de contenidos

Verón (2013) reflexiona sobre la sociedad en red, las posibilidades de procesamiento de las tecnologías y los cambios en el acceso a la información. En relación al uso de las tecnologías, considera los procesos de apropiación en tanto procesos de reconocimiento y que, como tales, no son homogéneos sino que están condicionados por los tipos de usos que realizan los grupos sociales. La disponibilidad y acceso a los artefactos que son utilizados, al mismo tiempo, como receptores y productores de información posibilita a los sujetos convertirse en creadores y gestores de contenidos. La distribución es de muchos a muchos con un rol participativo de los sujetos tanto en instancias de producción como de reconocimiento (Verón, 2013).

De esta manera, Verón analiza las formas de producción, la incorporación de las audiencias en los ciclos productivos y, en consecuencia, su incidencia en las nuevas formas de consumo. Para el investigador, los intercambios son dinámicos y operan en producción y reconocimiento de manera alternada. Esto implica tanto el uso de objetos técnicos como el aprovechamiento de habilidades digitales (edición, yuxtaposición, búsqueda) para recibir información, crearla, (re) significarla, transformarla y redistribuirla. Al respecto, sostiene que “la libertad de elección y de iniciativa no ha sido nunca en reconocimiento tan grandes (...) y los receptores tienen en sus manos, por primera vez, los dispositivos técnicos para ejecutarlas” (Verón, 2013, p.287)¹⁴.

En la actualidad, los jóvenes entremezclan las actividades de consumo haciendo que sus pausas coincidan con el acceso al mail, la consulta a un blog o alguna red social. Anahí

Lovato define este tiempo como **micropausas**, un concepto que da cuenta de la forma de

¹⁴ Los ejes producción, distribución y consumo que utilizamos en este trabajo son también mencionados por otros autores con los cuales construimos el marco teórico. Jenkins habla de producir, interactuar y consumir contenidos (paralelismo con la triada producción, circulación y consumo de Verón), mientras que Pagola menciona producción, circulación y actualización como fenómenos dinámicos repletos de desafíos. Quiroga (2015) también habla de la producción, circulación y consumo de noticias afectados por internet y las tecnologías.

consumir contenidos de los diferentes medios y que coincide con el tiempo de ver video por ejemplo. (Lovato en Irigaray y Lovato, 2014). En este sentido, la tecnología móvil favorece el empleo de burbujas para acceder, producir o distribuir contenidos (Igarza, 2009) y es así como la conectividad se expande hacia los espacios transitorios modificando la dedicación y atención exclusiva: se **consumen más contenidos que nunca antes pero en tiempo fragmentado** (Mancini, 2011)¹⁵.

En la misma línea, Alvaro Liuzzi agrega que “más que ninguna otra, la recepción móvil favorece el empleo de estas burbujas para acceder e, incluso, producir y distribuir contenidos que, generalmente, son brevedades” (Liuzzi en Irigaray y Lovato, 2014, p.70). De esta manera, apunta al fenómeno *second screen* como la tendencia de combinar diferentes pantallas a lo largo del día, tanto para producir como para consumir contenido y que permite la coexistencia de viejos y nuevos medios creando espacios de interacción y reconocimiento en constante evolución.

Lo que antaño se configuraba como un consumo privado y exclusivo de los medios masivos -la TV o la radio, por ejemplo- hoy, gracias a los dispositivos móviles, adquiere una nueva dinámica caracterizada por la interacción con el contenido y, sobre todo, con nuestras redes (Liuzzi en Irigaray y Lovato, 2014, p.70).

¹⁵ El estudio “The New Multiscreen World: Understanding Cross-Platform Consumer Behavior” realizado por Think whit Google (compuesto por algo más de 1.600 individuos entre 18 y los 64 años) investigó los usos dedicados a diferentes pantallas a lo largo del día. Entre sus resultados indica que el 90% del consumo de medios se da a partir de pantallas: móvil, tablet, notebook/PC y TV. El 10% restante se combina a través de diarios, periódicos y revistas. Además dentro del top 3 de actividades realizadas en la dinámica *Second Screen* se encuentran: revisar y enviar mails, 60%; navegar en internet, 44% y utilizar redes sociales, 42% (Liuzzi, a. en Irigaray y Lovato, 2014, pp 70-72) Si bien fue realizado en 2016 y en otro contexto, se presume que no se debe diferenciar demasiado de nuestro anclaje local.

En este contexto, la **audiencia es clave en la distribución de contenidos** (Mancini, 2011) dado que no piensa en costos ni ganancias y tiene “capacidad de propagación sin precedentes” (Mancini, 2011, p. 25).

Damián Kirzner (2014) agrega a la función de distribución que se otorga a las audiencias, también la de producción: “la irrupción de las TIC ha producido un fuerte cambio en la estructura de las audiencias. Ya no tratamos con espectadores, sino con prosumidores, es decir, que ahora los espectadores pueden ser productores + consumidores” (Kirzner en Irigaray y Lovato, 2014,p.107). El docente explica que la tecnología está aportando cada vez nuevas posibilidades a partir de los diferentes *gadgets* que se crean. Al respecto, considera que “hoy estamos conectados permanentemente (...) la conexión se ha transformado hoy en nuestro sexto sentido” (Kirzner en Irigaray y Lovato,2014, p.108).

Los desafíos de los medios digitales

Las lógicas de producción, distribución y consumo en los medios digitales se van modificando al compás de la aparición de nuevas aplicaciones y dispositivos con más y mejores prestaciones que amplían exponencialmente las posibilidades, justamente, de producción, distribución y consumo en una especie de espiral ascendente. Los lectores, ahora prosumidores, son cada vez más exigentes y adquieren nuevos roles y más protagonismo. Este panorama empuja a los emprendimientos periodísticos a renovarse y superarse constantemente para competir en la jungla digital donde, como sostiene Mancini (2011), la lucha es por la atención.

Ana Evangelina Quiroga ratifica este escenario al describir que:

Internet y sus tecnologías asociadas han modificado los modos de producción, circulación y consumo de las noticias (...) el periodismo se

ha tenido que enfrentar a sucesivos cambios. Los distintos lenguajes que convergen en la red, las nuevas narrativas que habilita el entorno digital, los modos de organización interna de las redacciones, las plataforma de distribución de los contenidos, la relación con las audiencias, los modelos de negocio, todo ha ido cambiando y continúa reconfigurándose (Quiroga, 2015, p.3).

La autora identifica las características de la web 2.0 con una popularización de las redes sociales, una tecnología en constante evolución y con un lector nómada. En este contexto, los medios deben optimizar sus procesos de producción de contenidos y desarrollar estrategias destinadas a la captación de sus audiencias entendiendo las nuevas exigencias y dinámicas de los prosumidores.

Los sitios web que más crecen, explica Mancini (2011), no solo han revisado su forma de organizar la producción; también están ampliando su cartera de productos y servicios. Se vuelve óptimo que el producto sea más compatible y personalizable y que su organización implique fluidez, flexibilidad y originalidad. Y enfatiza: “*Los publishers se están oxidando en la postura yo produzco, ustedes consumen y comentan*”. Este modelo no funciona en la sociedad red, donde todo se edita, la web se publica en forma distribuida y los contenidos, como el código, se reutilizan” (Mancini,2011,p.104).

Otro desafío es el posicionamiento del medio en buscadores y la distribución de contenido. Al respecto el mismo autor da cuenta que “una parte de la audiencia está visitando nuestro medio porque un amigo suyo en Facebook o una persona a la que sigue en Twitter, o simplemente por *chat* le sugirió que vea determinado enlace que le está compartiendo” (Mancini, 2011,p.64), aspecto vinculado estrechamente con lo presentado en el apartado anterior: la audiencia ahora también se encarga, en gran parte, de la distribución.

Este valor del uso de las redes sociales representa “nuevos modelos de economías de la atención, colaboración, participación y *likes*, nuevos modelos de negocio y capital social virtual” (Quiroga, 2015, p. 17). Las redes sociales son un canal más –de los más populares– para llegar a los usuarios¹⁶ (Quiroga, 2015, p.8).

El *slow journalism*

El periodismo lento o *slow journalism* es una corriente que evita la competición por la primicia emergiendo como una reacción frente a la presión de informar en tiempo real para dotar a los mensajes de mayor análisis y profundidad. Aparece esta opción informativa como la búsqueda de calidad y creatividad periodística frente a la cantidad y la estandarización de las noticias. Inmerso en la vorágine del consumo fragmentado, aparece como una alternativa la construcción de contenidos complejos con desarrollo de contexto y explicación.

Según Gloria Rosique Cedillo y Alejandro Barranquero Carretero (2015), forman parte del periodismo lento aquellas expresiones que desafían el ciclo 24 horas/7 días a la semana (24/7) y rescatan temporalidades más pausadas como la semana, el mes o el trimestre. Además, no toman en cuenta la extensión de la información periodística sino que, en la búsqueda de la calidad y el rigor, reivindican el periodismo de largo formato (*longform journalism*) y géneros como el reportaje en profundidad, el ensayo, la crónica o la entrevista. Por estos objetivos es que marcan una agenda propia con temas que no desarrollan los medios comerciales.

Estos autores describen que las publicaciones cumplen con los siguientes criterios:

- a) son nativas digitales (*digital natives*), aunque posteriormente hayan iniciado estrategias de publicación en formato papel, creadas a finales de la década de 2000; b)

¹⁶ Para la investigadora (Quiroga, 2015), los medios periodísticos del país utilizan en Facebook y Twitter un lenguaje más coloquial, con apelaciones directas al usuario, buscando despertar interés e involucrarlo en la conversación: usan etiquetas, arroban usuarios, menciona en los tuits o en las actualizaciones de Facebook y realizan piezas gráficas a partir de fotografías de los protagonistas de las noticias que comparten (agregando a una cita textual del protagonista, algún dato numérico o una información destacada, generalmente identificadas con el logo del medio).

cuentan con una periodicidad no diaria y marcan su propia agenda informativa con independencia de los grandes medios, priorizando los géneros lentos -crónica, reportaje, etc.- y formas de periodismo de investigación y/o narrativo (...). Los antecedentes de los proyectos *slow* se sitúan en el periodismo narrativo y de investigación c) la extensión media de sus piezas es superior a las 2.000 palabras; d) se autocalifican como 'periodismo lento' o promueven una llamada al periodismo de calidad frente al predominio de la cultura rápida. (Barranquero y Cedillo, 2015, pp. 454-455).

El periodismo lento se desarrolla en plataformas digitales que buscan facilitar una retroalimentación constante por parte de las audiencias, tienen un diseño audaz y novedoso que garantiza una lectura pausada y sostenida; no forman parte de grandes conglomerados mediáticos, aunque se da una tendencia a establecer sinergias con otros proyectos similares. Por lo general, las webs aspiran a la autosuficiencia económica y a la independencia con respecto a los grandes medios.

Por todo lo dicho, Barranquero y Cedillo (2015) diagnostican que la oferta segmentada de la audiencia contribuye a su fidelización y - según ellos- “es de prever que siga captando la atención de comunidades específicas de lectores ávidos de productos atractivos, de calidad y apegados a sus reclamos, intereses y demandas” (Barranquero Cedillo, 2015, p. 460).

Marco Metodológico

El presente trabajo aborda un estudio de caso puesto que “intenta la descripción, análisis e interpretación de un objeto de estudio histórico concreto y singular en términos de calidad y complejidad” (Prats, 2005, parr.7).

control de la información obtenida. Las observaciones también posibilitaron completar algunas características de los procesos, más allá de la perspectiva de los actores. Se puede hablar, en consecuencia, de una *triangulación intermetodológica*, cuyo fin es la contrastación y complementación de los datos obtenidos por medio de diversas técnicas para lograr validez de una sobre otra y llegar, con ello, a un análisis más preciso (Avendaño, 2006).

Descripción y Análisis de Qué, portal de contenidos

Este apartado se estructura siguiendo las categorías de Eliseo Verón presentadas en el Marco Teórico: producción, distribución y consumo de bienes simbólicos. Bajo ese orden, se describe y analiza *Qué, portal de contenidos*.

Para el eje Producción, se toman primero las cuestiones institucionales y editoriales y luego se plantean los indicadores de la Guía heurística actualizada para la evaluación de sitios web¹⁷. Ello implica considerar la gestación del producto comunicacional, la forma de generar contenidos y los aspectos técnicos del portal. En segundo lugar, se desarrolla una caracterización del perfil de los usuarios previstos, información imprescindible para desarrollar los siguientes ejes y evaluar si ese “lector modelo”, en palabras de Eco, se corresponden con el real. A continuación, se describen las estrategias de Distribución, para culminar con las formas de Recepción y Consumo a partir de la información disponible.

La producción

Pertenencia institucional y recursos humanos.

Qué está radicado como proyecto institucional en el Centro de Medios Enrique Lacolla incorporado en la Secretaría de Extensión de la Facultad de Comunicación. Su surgimiento

¹⁷ Hassan, M. y Yussef Marrin Fernández, F.(2003) *Guía de Evaluación Heurística de Sitios Web*. Recuperado de: <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/heuristica.htm>.

deviene de la necesidad de visibilizar las producciones periodísticas que se realizan en el marco de las cátedras de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y también con la necesidad de dar respuesta a la demanda de generar espacios de formación de tipo práctica¹⁸.

Para la administración del portal hay dos agentes designados: un no docente y un contratado que dedican algunas horas de la semana al mantenimiento del sitio con colaboración del Área de Comunicación (en tareas de diseño) y soporte técnico (Área Sistemas).

Objetivo y línea editorial.

El principal objetivo es ofrecer contenido noticioso pero no necesariamente de estricta actualidad. Concretamente, pretende, instalar otra agenda de información que pueda ser fuente de consulta para la sociedad y los medios de comunicación locales, distinguiéndose por tomar como fuente a actores cuyas acciones tengan impacto para la comunidad, tratando temáticas sociales con profundidad y desde múltiples perspectivas¹⁹. Aquí radica el valor agregado que posee el contenido del sitio: “¿Que tenemos para contar desde la universidad pública?”²⁰ La línea editorial privilegia contenidos locales, novedosos y originales trabajados con rigurosidad y enmarcados en los géneros informativos e interpretativos.

Agenda temática y publicaciones.

El eje transversal de los contenidos es la promoción de derechos a través del abordaje de temáticas sensibles en la sociedad como la discriminación, inclusión, política, religión planteada como denuncia o desde una perspectiva propositiva que destaca alguna iniciativa de impacto social. Las temáticas más recurrentes son igualdad de género y géneros (análisis del rol del periodismo en la construcción de noticias, violencia en el colectivo trans, cobertura de las marchas Niunamenos, etc), medio ambiente (caso Porta Hermanos o el Talar de

¹⁸ Proyecto de aprobación de *Qué, portal de contenidos* en Res. ECI 371/14.

¹⁹ Citas encontradas en el proyecto (Res. ECI 371/14) y repetidas en el Manual de Estilo de *Qué, portal de Contenidos* (Res. ECI 121/16).

²⁰ Manual aprobado por la Escuela de Ciencias de la Información a través de la Res. ECI N°121/16.

Mendiolaza), aborto, parto respetado, discriminación en la donación de sangre; desafíos en el periodismo (deportivo, de espectáculos, etc); actores sociales destacados: mujeres en sindicatos, escritores, actores, emprendimientos, organizaciones sociales; megajuicios por delitos de lesa humanidad, etc. Los géneros que se utilizan son la crónica, la entrevista y la reseña. No se permiten columnas de opinión.

De junio de 2014 a diciembre de 2016 suman **160 producciones subidas** al portal. El gráfico 3 (Ver Anexo 2. Gráfico 3) permite visualizar con claridad que la sección de problemáticas sociales es la que mayor cantidad de artículos posee, seguida por las entrevistas y los análisis en formato de periodismo interpretativo.

En estrecha vinculación se encuentra la **actualización de contenidos** que es uno de los aspectos más críticos de *Qué*. Durante 2014, se pretendió realizarla tres veces por semana; luego se redujo a dos para los años 2016 y 2017, pero no siempre se pudo cumplir con los plazos previstos. En el año 2017 se modificó el periodo de producción y publicación de contenidos y se determinó que fuera de abril a junio y de agosto a noviembre, coincidente con la vida académica institucional. Estos datos manifiestan una deficiencia grave. Se sabe que quien entra a un sitio y encuentra lo mismo siempre, probablemente deje de ingresar y espere a encontrar una noticia en alguna red social (siguiendo los hábitos anteriormente expuestos).

Formas de participación/producción.

Además de la invitación a las cátedras para que publiquen contenidos de los alumnos, la generación de contenidos se realiza a través de convocatorias a prácticas de aprendizaje destinada a alumnos de las carreras de la FCC, propuestas dirigida a periodistas o docentes para redactar sobre temas específicos y jornadas especiales de producción de noticias (Ver Anexo 2. Gráfico 1).

Las prácticas de aprendizaje²¹, que están certificadas por la Secretaría Académica y coordinadas por el personal del portal, pretenden que los alumnos produzcan su propio proyecto periodístico y lo plasmen en una producción multimedial (para ello tienen un mes de trabajo que comprende la producción, edición y publicación del contenido). Los participantes cuentan con una instancia de capacitación a cargo de un periodista profesional y transitan el proceso de trabajo supervisados por el equipo de *Qué*, portal. Al finalizar el trayecto, los estudiantes completan una encuesta, (Ver Anexo 3) que sirve para corregir el proceso. Del análisis de las respuestas puede concluirse que los resultados son positivos: los practicantes reconocen aprendizajes concretos, destacan las tutorías, las instancias de trabajo grupal y recomendarían a otros compañeros el ejercicio de la práctica. También subrayan la importancia de la capacitación en recursos multimediales y comparten la inquietud de manejar más recursos que sirvan como paratextos. (Ver Anexo 2. Gráfico 2).

Otra forma de generar contenido son las actividades denominadas *Jornadas en tiempo real*. Mónica Ambort, docente jubilada de la cátedra de Redacción y Documentación Periodística y que participó en dos de estas propuestas, califica la experiencia como “muy valiosa para los estudiantes de comunicación porque los pone en situación de práctica en tiempo real, con problemas reales para ser publicados; los conecta con la necesidad de producir información rápidamente y los vincula con actores sociales reales para producir y subir al portal”. La docente relata haber comprobado “lo importante que son” (las Jornadas) dado que los alumnos tienen la compañía de sus editores, trabajan en equipo y se vinculan con actores sociales que generosamente se acercan a la facultad a dar su tiempo y brindar testimonio.

²¹ Las prácticas de aprendizaje son una figura institucional que supone una instancia de práctica voluntaria y preprofesional que se desarrolla extracurricularmente en el plazo de tres a seis semanas. Suponen el acompañamiento de un tutor y la realización de tareas periodísticas o comunicacionales.

Finalmente, las convocatorias a participar de especiales²² se realizan por los canales institucionales de la Facultad. Los trabajos son corregidos por el equipo del portal, que produce también las imágenes y agrega elementos multimedia. Las producciones se difunden también por redes y gacetillas de la Facultad.

Para completar este apartado, se toman los indicadores de la Guía de Evaluación Heurística de Sitios Web²³ para describir los **aspectos técnicos y de estilo**.

Aspectos generales.

La URL www.queportal.fcc.unc.edu.ar está vinculada con la página oficial de la institución donde se radica, bajo el dominio designado por el Área de Sistemas de la Universidad Nacional de Córdoba -www.fcc.unc.edu.ar-.

Respecto de la **idea narrativa**, la plataforma cuenta con cuatro entradas: **Sobre el portal** (breve descripción del sitio, las secciones y las pautas para participar), **FCC** (la vinculación con la página institucional de la Facultad que le da origen), **Acceder** (instancia para los administradores) y **Contacto**. En la *home* hay cinco **secciones** (o categorías), cada una de las cuales implica una entrada específica: **Comunidad, Brújula, Diálogos, Bambalinas y Mapas**, que refieren a noticias de sociedad, periodismo de análisis, entrevistas, contenido vinculado al arte y la cultura e iniciativas de comunicación comunitaria o no comercial, respectivamente. En cuanto a los nombres de las **secciones**, son ambiguas porque no remiten de forma clara al contenido de cada una. Esto implica una dificultad, por parte de los usuarios, para encontrar artículos de forma fácil e intuitiva. Sin embargo, la **estructura general** está orientada al usuario acostumbrado a consumir noticias, ya que se sigue una

²² Se trata de contenido preparado con motivo de una fecha específica y que aborda una temática común. Se destaca: “Qué agenda periodística construir”; Especial de la Independencia por el 9 de Julio (abordando desde el género, los derechos humanos, la literatura, la geopolítica, etc), “Jóvenes por Jóvenes”, en el que alumnos cubrieron experiencias de otros jóvenes destacados por su trabajo, iniciativas o experiencias de vida.

²³ Montero y Fernández (30 de marzo de 2003) *Guía de Evaluación Heurística de Sitios Web*. Recuperada de: <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/heuristica.htm>

organización bastante común para los portales de noticias (esto corresponde a la definición de “reconocible” que establece la Guía y que implica un reconocimiento por parte del usuario de cómo utilizar la plataforma: cuánto más se parezca el sitio web al resto de sitios web, más fácil será de usar, indica). Por ello, se diferencia notoriamente de la estructura de la institución en la cual se inscribe (radica en la FCC pero presenta otro tipo de contenido).

Si bien se espera que el contenido sea multimedial, se advierte **una subutilización de estas herramientas**; predomina el texto con imágenes fijas y links.

La **plataforma** en la que se desarrolla es una página Wordpress, alojada en un espacio *multisite* habilitado y gestionado por la Subsecretaría de Informática de la Universidad Nacional de Córdoba (al igual que todos los micrositos o páginas de las unidades académicas que alberga). Es la dependencia central la que instala elementos o *plugins*, temas y habilita aplicaciones o *widgets*. Si bien Wordpress es una plataforma gratuita para la gestión de contenidos, la plantilla (*template*) escogida fue abonada por única vez en la gestación del proyecto a fin de ofrecer una propuesta un tanto más sofisticada que las gratuitas y que permite contar con una presentación secuencial de imágenes (*slide*) con cinco noticias, un destacado y la última actualización de cada sección presente en la página principal (Ver Anexo 2. Imagen 1).

Al respecto, la programadora Verónica Marcet describe que la plantilla escogida corresponde a una plataforma paga con diseño responsivo, *flat desing* o diseño plano, que es el que más se adapta al sitio requerido por los gestores. “Las presentaciones contienen comentarios, puntuación, autor de la nota, etiquetas del artículo, destacados y categorías. Además, el diseño es atractivo y colorido”, afirma Marcet.

La página de inicio cumple la función de vidriera, presentando los contenidos que ofrece y se diferencia de las páginas interiores. Las demás secciones son todas iguales (no se indican los géneros periodísticos que contienen ni hay un apartado o botón que lleve al acceso de los

especiales ni se ofrecen otras categorías como “últimas notas”). Se puede acceder a cada publicación por el nombre de la sección o *cliqueando* los artículos presentes en la *home*.

En cuanto a la **apariencia** (*look & feel*) general, se corresponde con los objetivos, características, contenidos y servicios del sitio web. Los colores utilizados y el diseño busca ser limpio, sencillo y agradable. Con siete colores -uno para cada sección y dos para el logotipo-, tiende a la sobriedad y, a la vez, aporta dinamismo o atractivo en los colores de las secciones, puesto que el fondo siempre es liso (Ver Anexo 2. Imagen 2). Los colores mantienen coherencia en la navegación y uniformidad en las estructuras de todas las páginas, lo que sirve para que el usuario no se desoriente en su navegación.

Identidad e información.

La identidad del sitio se ve claramente a lo largo de todas las entradas ya que en el encabezado está presente el logotipo y los logos institucionales: UNC y FCC, remitiendo fácilmente al tipo de producto que se trata y a dónde pertenece. El logotipo es significativo, identificable, suficientemente visible y, además, funciona como un botón para volver a la página principal desde las interiores.

El logotipo remite al juego “sapito” (Ver Anexo 2. Imagen 3) que es parte de la cultura popular²⁴. En este punto, destacamos a Vilem Flusser (1990) del Seminario El Texto de la imagen quien las considera conjuntos de símbolos connotativos susceptibles de interpretación.

La cultura visual está definida por la interacción entre el espectador y lo que mira u observa y en consecuencia, las imágenes tienen éxito si podemos interpretarlas

²⁴ Fiorini y Shilman (2009) refieren al sentido de la imagen como de carácter convencional y explican que los productos culturales se leen como signos con historicidad. Desde la *Retórica de la Cultura*, Barthes (1982) establece que “las características del mensaje no son sustanciales sino relacionales”, dado que implica que quien las observa cuenta de cultura general, saber global, análisis estructural y “saber necesario” para comprender (aprehender) el mensaje. El juego, la pregunta sintetizada en el nombre “Qué” y la bajada “portal de contenidos” cumplen la función de anclaje y relevo explicada por Barthes entendiendo que entre todos los elementos presentes se completa el sentido de la imagen (y que lo que naturaliza a lo connotado es lo denotado). Eco (1987) agregaría que el signo sólo es en relación con otros signos.

satisfactoriamente (Flusser, 1990). En este caso, el *Qué* hace alusión a una de las seis preguntas periodísticas y el signo visual se representa un instancia de la recreación que busca interpelar al destinatario quien -destapando una solapa- se pregunta con qué se va a encontrar. Esta actividad de creación supuso recortar o tomar el símbolo de un juego insertándolo en un escenario alternativo (la plataforma web) para crear un nuevo relato (un isologo); lo que Bourriaud (2004) denomina actividad de postproducción.

Continuando con la identificación del sitio, se destaca un **espacio con información sobre la organización (Sobre el portal)** donde se describe de manera formal los objetivos del producto inscribiéndolo de manera clara en la institución en la que nace y se desarrolla. En la misma página –y a través del *scroll* o desplazamiento- se leen los subtítulos “Secciones del portal” bajo la cual se describe cada una de ellas y “Responsabilidad de las opiniones vertidas” que alude a que cada autor firma su producción. En cuanto a los derechos de autor de los contenidos, solo se hace referencia a que cada redactor es responsable de lo que firma. Al respecto no hay registro de la página web ni tampoco suscripción a licencias libres. En los artículos figura el nombre del autor, claustro al que pertenece y la fecha de publicación.

Para obtener más información sobre el proyecto se encuentra “Contacto” que presenta un formulario para realizar consultas y brinda datos de la institución: teléfonos, dirección y la ubicación de la Facultad a través de *GoogleMaps* (Ver Anexo 2. Imagen 4).

Rotulado.

El sitio cuenta con los siguientes rotulados: “leer más”, presente luego de cada bajada de nota, “navegar” en su versión para Android y “buscar”. En líneas generales, el sistema de organización definido es más bien temático, orientado al público que puede leer por secciones. Carece de un **mapa del sitio** y no se encuentra un rótulo concreto y preciso que indique "**Quiénes somos**" sino que hay un encabezamiento que es “Sobre el portal” (la Guía

indica que una página con un rótulo como Ayuda no puede dirigir a una página con "FAQs" y, en este sentido, las páginas respetan esa consigna).

Estructura y Navegación.

Los usuarios tienen libertad de exploración (atrás, adelante, enlaces) y contiene un botón principal que siempre vuelve a la *home*, establecida como ayuda a fin de ordenar la página²⁵.

Por lo dicho, se trata de navegación jerárquica (Osuna Acedo, 1999) ya que se establecen criterios para abordar la página, aunque luego cada usuario pueda realizar una navegación compuesta²⁶ a través de los hipertextos internos y externos a la página, eligiendo cómo realizar sus lecturas.

El sitio web responde al criterio de no presentar más de siete elementos principales y cada uno de ellos con no más de dos o máximo tres opciones o subelementos. De hecho, el portal no presenta subelementos en su estructura sino que posee cuatro páginas (Inicio, Sobre el portal, FCC y Contacto). Otras opciones de navegación radican en las entradas recientes o el buscador. Las secciones son fijas y se presentan por bloques de contenido y no por el horario o por el impacto de la imagen.

Los enlaces son fácilmente reconocibles por su color azul y su contenido es previsible, pero no se cuenta con una indicación de su estado (visitados, activos), punto recomendado para orientar al usuario²⁷. Entre los aspectos positivos se destaca que no se encontraron páginas huérfanas²⁸, no hay enlaces rotos y tampoco lo están aquellos que enlazan con la *home* del sitio. Por último, se detecta una única **imagen enlace**, que no es fácilmente reconocible como *clickable* y que es el botón "Qué"²⁹

²⁵ En la propuesta se retomarán las consignas que repasa esta Guía para abordar los aspectos técnicos que no se tuvieron en cuenta

²⁶ Esta categoría deviene del material "Desarrollo de materiales multimediales", del Taller de Análisis y producción de discursos multimediales

²⁷ La respuesta del equipo es suponer que todos los enlaces funcionan.

²⁸ Para Hassan Montero y Yusef Martín Fernández (2003), una página huérfana remite a las que aun siendo enlazadas desde otras páginas, éstas no enlazan con ninguna.

²⁹ No hay animaciones y la imagen principal es estática, o en palabras apropiadas, la metáfora visual principal está presente en el logo lo cual se supone que es reconocible por cualquier usuario.

Lay-out o disposición de la página.

Se considera que *Qué* **aprovecha las zonas de alta jerarquía informativa** de la página para contenidos de mayor relevancia, mientras que no evidencia sobrecarga informativa ni ruido visual. De hecho, existen grandes zonas en blanco, que pueden entenderse como espacios de “oxigenación” o descanso visual.

El sitio no posee publicidad ni tampoco *banners*. No hay ruido visual, *pop-ups* ni *banners* intrusivos (control y retroalimentación).

Según relatan integrantes del portal, a principios de 2017 se controló la **longitud de la página de inicio** y, a fin de evitar en la medida de lo posible el *scrolling*, se quitaron las dos últimas entradas. En relación a la **longitud de las publicaciones**, son siempre diversas dado que si bien hay un límite de 1200 palabras, según el uso de elementos multimediales algunas producciones resultan más extensas. En contraposición, se detectaron entradas que poseen tres párrafos con incrustación de video.

Búsqueda.

Existe un buscador interno es fácilmente accesible, colocado en la zona superior de la página y visible desde todas las páginas del sitio. Los resultados son comprensibles y la caja de texto permite una gran cantidad de caracteres. No obstante no permite la búsqueda avanzada y tampoco presenta asistencia en el caso de no ofrecer resultados para la consulta dada. Su funcionamiento está ligado al mantenimiento que realiza el Área de Sistemas de la FCC y la UNC, respectivamente. En octubre 2016 se quitó el buscador como opción por un inconveniente de funcionamiento y no fue restablecido hasta la fecha de realización de este trabajo.

Elementos multimedia.

Como ya se mencionó, los soportes son principalmente texto e imágenes fijas, acompañados, en menos casos, por sonido y material audiovisual. No hay líneas de tiempo, infografías, animaciones, interactivos u otro tipo de visualizaciones (Ver Anexo 2. Gráfico 4).

Las fotografías son comprensibles y hay cuidado en su resolución. Las principales, en general, poseen el logo del portal sobre todo aquellas que son producidas en el marco de una práctica de aprendizaje. Sin embargo, cabe destacar que no todas poseen un tratamiento estético. Como criterio periodístico y ético, se colocan créditos en las fotos. Si bien se promueve la publicación de fotorreportajes, estas no superan las diez en el periodo analizado.

Accesibilidad.

El sitio atendió aspectos relativos a la visualización: el tamaño de la fuente no dificulta la legibilidad del texto y se facilita la lectura incluso con el contraste entre el color de fuente y el fondo. El diseño es responsivo dado que posee una correcta visualización en distintos dispositivos móviles, desde computadoras, celulares y/o tablets siendo compatible con los diferentes navegadores y visualizándose correctamente con diferentes resoluciones de pantalla. Sin embargo, el usuario no puede imprimir, descargar ni marcar los artículos para leerlos posteriormente.

En cuanto a criterios de accesibilidad universal, no están implementados los atributos 'alt' que describan el contenido de las imágenes. A fin de dar una respuesta más acabada, el sitio fue sometido al test que ofrece la página Tawdis.net³⁰. El examen dio como resultado que solo en el idioma de la página no se detectaron problemas. Por lo demás, el sitio debe revisarse para considerarse perceptible y/u operable dado que las variables analizadas arrojan datos que no se pueden analizar o bien presentan resultados negativos.

³⁰ Resultados arrojados por TAWdis (28 de junio de 2018) *Taw. Asturias, España. Recuperado de <https://www.tawdist.net>*

Tal es así que TAWdis indica que existen problemas en la percepción del contenido no textual, en lo vinculado a la información y relaciones que, de funcionar correctamente, harían al sitio adaptable. Los enlaces (en contexto) presentan inconvenientes en la navegación, las etiquetas o instrucciones hacen no comprensible al sitio y presenta dificultades para ser interpretado por variedad de usuarios, incluyendo las ayudas técnicas.

Control y Retroalimentación

Si bien no hay *banners* intrusivos, se detectan algunos errores a subsanar como la apertura de las ventanas en pestaña aparte y completa y que la página no informa de manera constante lo que está pasando. Es decir que si un hipervínculo tarda en abrir o un video en reproducirse, no hay un mensaje que indique el tiempo estimado de respuesta (se estima un máximo de 10 segundos)³¹ y tampoco se informa al usuario cómo solucionar un problema en el caso de que aparezca un error.

Con respecto a la libertad de actuar, el usuario puede desplazarse por la página como desee, pero en cuanto a la participación, simplemente cuenta con la figura del comentario que es una figura que está en decadencia frente a las mayores posibilidades de interacción en redes sociales. No posee encuestas, opción de suscripción, ni mensaje que indique que la participación fue procesada correctamente en el caso de comentarios³² o de completar el formulario de consultas (remarcamos que todo esto responde al periodo de observación).

En la *home*, la actualización de contenidos se muestra a través de la secuencia del *slide*, el *destacado* o las notas allí presentadas. Las opciones de lectura responden simplemente a *clickear* en cada noticia. La vitalidad está dada por la posibilidad de volver a la *home* mediante el botón situado en el encabezado.

³¹ Datos difundidos por Nielsen Norman Group.

³² “son para los ciudadanos una forma simple de exponer sus impresiones sobre un acontecimiento y discutir en torno a ellos con otros pares” (SalPaz, 2013,167).

Del usuario previsto al usuario real

Qué posee un perfil de usuario estimado. Sobre esta construcción teórica se plantearon los objetivos del proyecto. Los **usuarios previstos** son estudiantes que cursan o cursaron las carreras de Comunicación en la Facultad de Ciencias de la Comunicación, egresados y docentes. La mayoría de ellos son *millennials*, nacidos entre 1980 y 2000, habituados al uso del celular para obtener información institucional, leer noticias, conectarse con amigos a través de Snapchat o Instagram, entretenerse (ver videos, chatear, escuchar música, etc.), hacer trabajos de manera colaborativa a través de diferentes recursos, conformar grupos de WhatsApp o grupos cerrados en Facebook por materia o intereses compartidos.

Puede estimarse que este perfil de usuario accede a productos digitales en momentos de espera, recreo en el lugar de estudio, transporte público, en el momento de conexión a internet antes de estudiar o comenzar a hacer un trabajo práctico. Se supone también que la lectura se relaciona con la situación en la que los destinatarios acceden a *Facebook* o a *Twitter*.

“Los más jóvenes son más propensos en el empleo de redes sociales. Así, los consumidores de noticias de entre 18 y 29 años acceden a ellas en el 47% de las ocasiones a través de las redes sociales, más del doble respecto a los usuarios mayores de 50 años (23%)” (Martínez Costa, 2018, p.40)³³.

A su vez, siendo que el portal pretende asumirse como fuente para otros medios, un segundo público previsto son los medios de comunicación y la sociedad en general. ¿Qué se conoce de los **usuarios reales** del portal? No se conocen datos de usabilidad del sitio. Solo se estima (de acuerdo a las encuestas realizadas después de las prácticas de aprendizaje y al relevamiento de comentarios en el sitio web) que los autores de las notas

³³ Martínez Costa, María del Pilar, Sanchez Blanco Cristina, Serrano Puche Javier (2018) *El consumo de noticias online en España: temáticas, formatos e itinerarios de acceso*. En García Avilés y González Esteban (2018) “Mediamorfosis. Radiografía de la innovación en el periodismo” (pp 35 - 59), España : SEP.

(prioritariamente estudiantes) son quienes leen sus propios artículos (y el de otros autores en el proceso de producción) y el círculo de contactos entre los que difunde su publicación.

Giró y Marconetto (2018) recopilan en *El uso del smartphone y de las redes sociales en la vida universitaria*, información sobre los estudiantes de segundo año de la Lic. en comunicación social de la FCC. Si bien la muestra es pequeña en relación a la comunidad académica, pueden tomarse los datos como indicio, al menos, de una parte del claustro estudiantil. El estudio da cuenta de que solo el 2% incluyó un interés particular relacionado con visitar los sitios vinculados a la FCC porque: “la facultad me obliga, literal” (Giró y Marconetto, 2018, p. 95) e incluso resaltan que las aplicaciones que más utilizan son las que sugieren los docentes para la realización de trabajos prácticos (aspectos que se tendrán en cuenta a la hora de la propuesta)³⁴.

Cabe preguntarse, entonces, si el portal habla el mismo lenguaje que sus potenciales usuarios, si las temáticas son de su interés, si es amigable, familiar y cercano, si aprovecha todas las posibilidades narrativas y si habilita los canales de participación que usan los destinatarios³⁵.

Finalmente, *Qué, portal de contenidos* **carece de datos estadísticos de sus usuarios**. No existen métricas de consumo porque el sitio no tiene habilitado el sistema interno de medición de audiencias (Ver Anexo 2. Imagen 5). Nunca realizó una medición de las notas más leídas, ni de las visualizaciones del día. No hay datos, entonces, que permitan trabajar acercamientos a las tendencias de la audiencia (Ver Anexo 2. Imagen 6).

Distribución y Consumo

³⁴ “Según la información relevada, el canal de comunicación principal para los estudiantes es Whatsapp, seguido por las redes sociales Facebook e Instagram, lo cual plantea interrogantes en relación a la vinculación con las cátedras y la información que ofrece la FCC” (Marconetto y Giró, 2018, pg. 96).

³⁵ Hassan, Montero Yusef (1 de diciembre de 2002). *Cómo leen los usuarios en la web. No solo usabilidad: revista sobre personas, diseño y tecnología*. Recuperado de : http://www.nosolousabilidad.com/articulos/como_leen_usuarios.htm

Bajo el subtítulo “si no se propaga se pudre”, Mancini (2011, p.69) asegura que la circulación y transformación generan valor sobre los contenidos y redefinen el sentido de los mensajes³⁶. Para abordar la distribución, se tiene en cuenta el uso de redes sociales, buscadores, identificación de otras formas de participación, cuestiones todas que hacen al rol de la audiencia.

Mancini reflexiona que “el mayor desafío es repensar la diversidad de la audiencia con nuevas categorías. Ya no como una compensación forzada para nivelar ecuaciones corporativas de la emisión cultural *broadcast* o aprovechar oportunidades coyunturales, sino como flujos *broadband*, muchos a muchos” (Mancini, 2011, p. 51). Justamente, el problema de *Qué* es que **no tiene categorizadas sus audiencias**. Si bien el portal aspira en su confección a la comunidad de Ciencias de la Comunicación (con todos sus claustros) y a los medios de comunicación, claramente, por el tipo de material, el estilo y el diseño, el público principalmente son los alumnos de las carreras.

Otro punto importante relacionado con la distribución de las noticias es el SEO, por su sigla en inglés Search Engine Optimization, es decir, técnicas que tiene como fin lograr que una página web o un contenido aparezca lo más arriba posible a los resultados de búsqueda. Esto es importante, explica Mancini (2011), porque buena parte de la audiencia es aleatoria y producto del posicionamiento del contenido (Mancini; 2011).

Qué **no cuenta con estrategias de posicionamiento ni de promoción** fuerte de sus contenidos. No posee *community manager* porque no tiene cuentas propias en redes sino que usa las de la institución. Es decir, es el área de Comunicación de la FCC la que publica en Facebook y Twitter las actualizaciones del portal y solicita a los autores que compartan desde allí su trabajo. Este aspecto es importante para la propagación del contenido porque, como

³⁶ Vale también recordar que, retomando a Verón, cada uno de los polos del proceso productivo, esto es la producción, la circulación y el reconocimiento o consumo, no pueden entenderse en forma aislada sino que no puede existir ninguno sin los otros dos.

afirma Mancini (2011), la audiencia ahora también se encarga, en parte, del sindicato de distribución” (2011, p.74).

En este sentido, los contenidos que presentaron mayor repercusión han sido los que cada autor o entrevistado compartió en sus propias redes sociales, como el caso de Andrés Oliva “Desafíos del periodismo en medios digitales”, el relato de la Marcha Ni una Menos (“Las calles Gritaron Fuerte”) que difundió la autora, o “Crónica sobre El Nylon” que fue compartida y comentada por periodistas de los SRT.

En el caso del portal, en el periodo 2014-2016, las publicaciones de los especiales y el contenido devenido de las prácticas de aprendizaje se enviaban a través del boletín institucional a la comunidad de la FCC. A la vez, durante 2014 y 2015 se enviaban mensualmente los contenidos a los medios de comunicación para incentivar la circulación de las producciones. Así fue como se lograron citas en Noticias 965, de Radio Suquía, o CBA24N, por ejemplo.

No hay otras estrategias; todo está librado al interés de los potenciales usuarios de entrar al portal y, en caso de que les interese algún material, lo compartan a través de las redes. En síntesis, en lo atinente a la distribución no hay un plan claro sobre abrir las redes sociales propias del portal o concretar vínculos con otros medios.

En relación al **consumo**, como ya se mencionó, **Qué no cuenta con información fehaciente sobre su audiencia**. Según relató quien fuera coordinador del área de comunicación en 2017, se realizó una única medición en abril de ese año y no hubo ningún replanteo a partir de esos datos. (Ver Anexo 4). Los resultados indicaron que 61 usuarios visitaron el sitio entre el 1 abril y el 8 de junio. En ese periodo hubo 52 sesiones y el 92,4% de ellas fueron nuevos visitantes del sitio.

Los datos hablan por sí solos: no hay una estrategia de captación de audiencias y tampoco de interacción con los pocos usuarios que posee. No se advierte ningún incentivo para la

participación. No se facilita desde la página la posibilidad de compartir las publicaciones por redes. Las encuestas -para realizar consultas a los lectores- nunca fueron activadas y tampoco hay registro de iniciativas orientadas a fomentar la difusión y el consumo como concursos y/o votaciones que permiten, además, registrar el perfil de los usuarios, sus gustos y hábitos.

Por lo expuesto, **la interactividad comunicativa** (Quiroga, 2018) es prácticamente nula. La docente cita a Alejandro Rost (2003) y la define como posibilitadora de interacción entre individuos donde el lector aporta contenidos propios incluso como productor .

Ante lo dicho, Mancini (2011) apunta a la necesidad de incentivar experiencias abiertas al consumo, con múltiples recorridos y posibilidades de asociación ya que para el periodista la audiencia es parte sustancial de la creación de valor: los contenidos están vivos cuando muestran qué hace la audiencia con ellos.

Para cerrar, es preciso advertir que el desequilibrio entre el desarrollo del eje producción y los de distribución y consumo habla de la falta de estrategias referidas a los dos últimos puntos.

Análisis FODA

Finalmente, para completar este capítulo, se realiza un análisis FODA del portal que trabaja desde la perspectiva institucional destacando Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

FODA³⁷ es una herramienta de estudio de la situación de una empresa o proyecto que consiste en analizar sus características internas (debilidades y fortalezas) y su situación externa (amenazas y oportunidades) en una matriz. De esta manera, es posible sistematizar y visualizar fácilmente los datos recolectados.

³⁷ Analisis Foda (2016). *Matriz o Análisis FODA* Recuperado de www.analisisfoda.com.

Para completar la matriz, se utilizaron como insumos los datos recogidos en la observación, descripción y análisis del portal, el análisis documental y las entrevistas realizadas a informantes clave, todo a la luz de los conceptos teóricos, lo que da como resultado una triangulación metodológica cuyas conclusiones permiten elaborar una propuesta superadora.

Amenazas	Fortalezas
<p>Sobreabundancia de información. Proliferación de sitios con contenido periodístico. Cambios en las gestiones que modifican las políticas de comunicación y producción.</p>	<p>Competencias digitales de los usuarios. Disponibilidad de herramientas gratuitas. Apoyo de la institución (FCC). Prestigio de la marca (UNC). Disponibilidad de un espacio institucional para la producción. Disponibilidad de recursos humanos (docentes, no docentes, adscriptos, alumnos, egresados). Es una de las tres carreras de comunicación del país que posee un generador de contenidos periodísticos digitales. Los antecedentes muestran avances en revistas digitales pero no portales de contenidos periodísticos (que no sean prensa institucional). No compite con ningún medio de la institución.</p>

Debilidades	Oportunidades
<p>a) Respecto al origen del contenido: Escasa colaboración de las cátedras. La participación de las cátedras no está regulada. Falta de estímulo a docentes y alumnos para participar en la producción de contenidos. La calidad de los trabajos realizados en las cátedras es difícil de adaptar ya que predomina lo académico por sobre lo periodístico.</p> <p>b) Sobre la organización del trabajo y los recursos: No hay personal asignado exclusivamente a la realización del portal. El equipamiento disponible no es suficiente y está desactualizado, lo que resulta insuficiente ante la dinámica digital.</p> <p>c) En cuanto al <i>Qué</i> como medio periodístico: Los nombres de las secciones son poco intuitivos. Escaso aprovechamiento de las posibilidades técnicas y multimediales. Atraso en garantizar condiciones de accesibilidad. Deficiente actualización de los contenidos.</p> <p>d) Sobre el público y la distribución: Falta un conocimiento del público real. Ausencia de mediciones periódicas sobre el consumo del contenido. No hay instancias de participación para el público. No hay acciones que las promuevan. Escasa autonomía: ausencia de redes sociales propias que fomenten la distribución del producto. No existe una estrategia de distribución más allá del Facebook institucional (trabajo con medios o sistema de suscripción). El tratamiento con la audiencia y la distribución de contenidos es canalizada desde el Área de Comunicación de la FCC, por lo cual hacer encuestas, segmentar el público, medir la recepción se hace a través de otra área que tiene sus propias prioridades.</p>	<p>Proactividad del equipo de trabajo. Resultados favorables en las encuestas de los participantes (redactores) sobre la experiencia. Originalidad en el enfoque de las temáticas y el tratamiento (<i>slow journalism</i>). Las cátedras que poseen en el programa la realización de prácticas periodísticas pueden planificar la generación de contenido que visibilice sus trabajos. Publicar y generar antecedentes en el CV es un incentivo para los estudiantes que quieran desarrollarse profesionalmente como periodistas.</p>

De todo lo expuesto se puede extraer una conclusión contundente: el portal no está cumpliendo con los objetivos para los que fue creado (no visibiliza el trabajo de las cátedras de la institución, no instala una agenda de temas desde la universidad pública con periodicidad para ser fuente de información para mencionar algunos aspectos). No obstante, existen numerosos factores internos (fortalezas) y externos (oportunidades) que permitirían reestructurar el producto para reposicionarlo como sitio de referencia, tanto para la comunidad de la FCC como para otros públicos.

Propuesta

Las conclusiones del diagnóstico realizado a *Qué* da pie para repensar el portal y ofrecer una estrategia que permita reinstalarlo como espacio sostenido de práctica para los alumnos, como vidriera para visibilizar problemáticas o enfoques que no están en la agenda de los medios tradicionales y, por lo tanto, que también pueda servir como fuente de información alternativa.

Este capítulo se estructura siguiendo la misma secuencia que el marco teórico y que la descripción y análisis del portal.

La producción

Desde una mirada institucional se requiere, en primer lugar, un diálogo con las autoridades de la FCC en el que se explicita sobre la importancia que la organización le asigna al portal y el rol que se pretende cumplir. Luego, en cuanto a las políticas editoriales es importante definir un **consejo editor** que fije las líneas de trabajo y acuerde con el staff las estrategias de producción y difusión que apunten a generar más y mejores contenidos que aprovechen las distintas herramientas multimedia (comprometer a las cátedras, convocar a egresados, organizar actividades de capacitación y de producción, establecer convenios de cooperación

y/o difusión, etc.). También se requiere de un **equipo revisor** (pueden ser docentes, egresados, periodistas) que evalúe críticamente las producciones, tal como lo propone Mónica Ambort en el siguiente apartado. El fin último de ambos grupos es lograr que la marca *Qué* esté asociada a la capacidad de generación de **contenidos de calidad** por parte de alumnos, docentes y egresados de la universidad pública y que la institución legitime el portal y viceversa (concepto Audiencia–Valor de Mancini [2011] y Taller de Análisis y Producción de Textos Multimediales).

Sobre el producto

Dados los objetivos del portal y las posibilidades que brindan las tecnologías, se busca que los **contenidos** sean **multimediales** *ipso facto*: las producciones deben usar estas herramientas como criterio editorial: podcasts, líneas de tiempo, videos cortos, mapas, infografías, para optimizar todas las posibilidades narrativas (incentivando, a su vez, aprendizajes por parte de quienes publican) y una legitimación del sitio web por valor agregado (Irigaray, 2014).

Por otra parte, cabe incorporar la idea de la **reutilización de contenidos** (Mancini, 2011): en qué medida el desarrollo recupera contenidos propios o ajenos ya publicados y los ofrece con valor agregado en un nuevo producto o servicio. En esta sintonía, Virginia Digón³⁸, egresada y periodista en LaVoz.com, propone subir contenido noticioso que tienen los medios comerciales pero desarrollando **un análisis profundo que brinde datos, archivos, otros elementos multimediales, relatos minuciosos o incluso resúmenes** para llegar a una comprensión más amplia de los conflictos, lo que otorgaría un plus informativo.

Digón también sugiere la redacción de acontecimientos que suceden en la facultad en un formato amigable, contada como noticia y no como gacetilla. El Secretario de Extensión de

³⁸ Digón fue adscripta al único Seminario sobre Comunicación Digital que tuvo la Facultad. Por ese motivo, fue convocada y consultada en el momento de elaboración del portal para recibir un asesoramiento. Luego de tres años, se repasó en una entrevista con ella cuáles eran aquellos objetivos primeros que institucionalmente tuvo el sitio web.

la FCC, Pablo Natta sugirió, durante 2017, incorporar en el portal contenido sobre grupos de trabajo extensionistas o en territorio. Lo esencial es no superponer las fuentes de las publicaciones de la institución para no competir con la información y, además, visibilizar acciones universitarias que puedan tener impacto social.

Precisamente, e n lo que respecta a la visibilidad de las producciones, Virginia Digón piensa que el hecho de mostrar los trabajos en el portal puede servir a los estudiantes más que dejar un curriculum en un medio o institución. Claro que, para lograrlo, la periodista refuerza la necesidad de un fuerte apoyo de los profesores que incentiven a los estudiantes a hacerlo y que forme parte del trabajo de las materias.

Para cerrar este apartado, Cristian Alarcón, director periodístico de la Revista Anfibia, en el marco del I Foro de Comunicación y Cultura realizado en la Escuela de Ciencias de la Información, indicó que los portales digitales que tienen éxito en la actualidad son aquellos que especifican el contenido, es decir, que trabajan una sola temática o un solo género (periodismo de nicho) porque solo así se pueden posicionar y competir con los medios digitales. Esto se plantea como una posibilidad -no un requerimiento- sobre la que debe resolver el consejo editor.

Sea cual fuere el destino de los contenidos, Mónica Ambort, exdirectora de la revista El Cactus de la FCC, plantea como imprescindible **incorporar un proceso de edición**³⁹ **exigente posterior a la redacción** como condición para la calidad de los contenidos y que quien realice ese trabajo sea ajeno a quien acompañó el proceso de producción: “Ayudar a repensar el texto para que crezca la producción. (...) una lectura ajena que verifique la coherencia y la precisión del texto, que ultime detalles de ortografía”. Ambort expresa que es fundamental hacer la lectura amigable y comunicable al lector.

³⁹ Esto se relaciona con la categoría Tiempo-Valor de Mancini y que implica ofrecer calidad en precisión, pluralidad de fuentes, originalidad de enfoques, profundidad en el tratamiento.

En otro orden, Virginia Digón destaca iniciativas de Cosecha Roja que “saca en sus portales notas con consejos para periodistas y con entrevistas a referentes en la profesión, que suman a la capacitación que necesitamos constantemente”. Es decir, **sumar información útil sobre la profesión**.

Otras posibilidades son las sugeridas por la docente Mónica Viada en 2014: “hacer del *Qué* un **laboratorio de experimentación e innovación**, de periodismo de propuestas, de talleres de escrituras y **proyectos colaborativos**, de difusión de buenas prácticas y **nuevas narrativas** además de realizar **concursos de ideas**”, sugerencias de la docente Mónica Viada.

Sobre los aspectos técnicos

En relación a los **aspectos técnicos** de *Qué*, es importante incorporar un botón *Ayuda* que asesore a los usuarios ante inconvenientes, así como un *Mapa del Sitio* que oriente sobre información que se ofrece. También es importante incorporar una entrada a preguntas frecuentes *FAQs* para el correcto reconocimiento y utilización del sitio con información acerca de cómo navegar y cómo participar también. En caso de acciones que requieran demora, agregar una **barra de progreso o mensaje** que indique tiempo estimado de espera.

En cuanto a los **hipervínculos** y las **posibilidades de navegación**, se recomienda trabajar con **globos de texto, información contextual** (es decir, indicar formato y tamaño del documento o recurso con el que vincula el enlace) y la barra de estado del navegador para hacer previsible la respuesta de la página (Hassan Montero y Martín Fernández, 2003). También es necesario incluir elementos de navegación que orienten al usuario acerca de dónde está (indicando por ejemplo que el logo que figura en el encabezado funciona como enlace con la página de inicio).

Asimismo se requiere **aprovechar las posibilidades que otorga el mismo WordPress**, como la incrustación de cuentas regresivas, calendarios, galería de fotos y formularios de

consulta que forman parte de los *plugins* del sitio. De igual manera, activar las **mediciones de Google Analytics** o **Jet Pack** para el conteo de comentarios, el día con más visitas, la cantidad de suscripciones, las visitas totales referidas por enlaces al sitio, la cantidad de *clicks* a enlaces salientes, las palabras o frases con que los usuarios encuentran al portal al realizar una búsqueda. Además, activarlo implica controlar el spam, un monitor de caídas que especifica la cantidad de minutos que la página no funciona, etc.

Finalmente, entre los **elementos de accesibilidad** resulta imprescindible revisar los criterios y trabajar en pos de una página apta para todos los lectores en sus paratextos, imágenes, navegación y ayuda técnica, por nombrar algunos aspectos.

Por otra parte, si se habla de acceso también es importante preguntarse por el uso del contenido publicado (e incorporar lo trabajado en el Seminario de Formatos Neomediales y El texto de la imagen) respecto a la **Licencia Creative Commons**. Reconociendo que el conocimiento generado en la universidad es público, contar con una licencia implica regular y favorecer la circulación de lo que se sube en la plataforma⁴⁰.

Distribución

Una de las formas de generar la fidelización de los usuarios es a través de las **suscripciones**. Más que el consumo esporádico y aleatorio, lo que importa es el acceso continuado, y eso se consigue a través de la suscripción. *Qué* aún no lo ha aplicado. En consecuencia, urge incorporar este servicio a los potenciales usuarios, al igual que gestionar la habilitación del RSS. Contar con RSS implica una actualización automática de archivos

⁴⁰ *Que portal de contenidos* publicará bajo la licencia de Creative Commons liberando sus publicaciones al Reconocimiento-Compartir Igual. Por esta licencia se establece las condiciones de: **reconocimiento** “Usted es libre de copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato y de **adaptar**- remezclar, transformar y crear del material para cualquier finalidad, incluso comercial. Las condiciones son las siguientes: reconocer adecuadamente la autoría, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se han realizado cambios. Compartir igual si remezcla transforma o crea a partir del material deberá difundir sus contribuciones bajo la misma licencia que el original. (Fuente: <http://creativecommons.org>). Creative Commons (2016). *Creative Commons*. Recuperado de : <http://creativecommons.org>

que permite leer los titulares y el contenido actualizado sin necesidad de entrar a revisar el sitio. Esta información aparecerá junto a la de otros sitios que sean de preferencia de los usuarios teniendo vistas personalizadas y una búsqueda rápida de noticias.

Otra estrategia de distribución propuesta es hacer **convenios de publicación recíproca** con otros medios.

Para llevar adelante todas estas propuestas, es imprescindible contar con **cuentas propias en redes sociales** y con un *community manager* que las administre. En el caso de *Qué*, la *community* del Área de Comunicación de la FCC indicó que “resulta estratégico canalizar las publicaciones del portal a través del sitio oficial de la FCC dada la cantidad de seguidores, que ronda los 13.000, frente al esfuerzo de comenzar de cero una red”. Sin embargo, bien pueden atenderse los dos criterios, es decir, difundir a través de las redes propias y también a través de las cuentas institucionales puesto que ambas pueden tener públicos comunes pero también diferenciados.

Santiago Giorello, director de Coemu Digital, asegura que las 500 visitas diarias que recibe el sitio tienen que ver con la distribución de las producciones a través de las redes sociales, no solo del medio sino, sobre todo, de cada autor que, citando al sitio, inicia un flujo hacia el portal.

Consumo

¿Quiénes consumen, cómo lo hacen y por qué motivo? ¿Cuáles son sus expectativas, cuál el tiempo de consumo y cuáles sus temáticas de interés? Estas son algunas inquietudes que dividen al público previsto del público real.

Para Virginia Digón, “tiene que haber un acercamiento directo con los alumnos, preguntarles qué les gustaría encontrar en el portal y para qué les serviría. Puede ser a través de encuestas o de las redes sociales”.

Al respecto, para suscribirse a *Anfibia*, UNCiencia y *Alfilo*, los sistemas solicitan que se complete una encuesta sencilla que permite conocer el perfil de sus lectores. Esta es una de las operaciones que Evangelina Quiroga (2018) define como interactivas (además de blogs, foros, correo de lectores, comentarios, redes sociales, envíos por mail, Whatsapp), en pos de que el sitio muestre instancias de participación con el lector.

Se propone entonces, realizar **encuestas diferenciadas según los públicos** con la finalidad de recolectar información que pueda ser útil para conocer los perfiles de usuarios y también las necesidades y demandas de contenidos.

Una, en la **instancia de suscripción** para conocer gustos, intereses y hábitos; otra a quienes hayan participado en la producción de contenidos (en este caso para indagar cómo fue su experiencia, qué sugerencias tienen, si compartieron sus producciones, entre otros aspectos). Finalmente, una tercera encuesta, en este caso general a “la comunidad de la Facultad”, ya que es identificada como el público previsto. Esta información debería consultar sobre si consume noticias en portales digitales, en cuáles y cómo (visitando la página, a través de Twitter o Facebook, por boletines informativos), si conoce el portal, las temáticas de su interés, etc.

En otro orden, como recabaron Giró y Marconetto (2018), los estudiantes utilizan los sitios o aplicaciones que sugieren sus docentes, por lo cual el rol de las cátedras es fundamental para insertar el hábito del uso del portal.

Pensar alternativas atractivas vinculadas a la interacción, la intervención y la experiencia también resulta fundamental⁴¹. De hecho, en el Taller de Producción de Textos Multimediales se trabajó respecto de los concursos, por ejemplo, como forma de atraer a la

⁴¹ Mancini (2011) sostiene que “lo que no se puede manipular carece de valor” (p.60) y esto coincide con las generaciones que se estima producen y consumen el contenido de este sitio (*millennials*, acostumbrados a las características de la web 3.0, la customización, el fenómeno *second screen* y las demás características desarrolladas en el marco teórico).

audiencia o hacer consultas sobre temáticas vigentes. Aunque con otras palabras, este también es un planteo de Irigaray y Lovato (2014).

Otro punto fundamental es **incorporar la medición de noticias**. Conocer cuánto y qué leen los usuarios implica contar con información para ratificar o rectificar rumbos.

Viabilidad del proyecto

En esta instancia se enumeran las condiciones necesarias para que las propuestas enunciadas sean viables:

- *Apoyo institucional que implique la sostenibilidad del sitio y su crecimiento. Esto implica decisiones sobre la autonomía -o no- del proyecto, el personal abocado al mismo y la planificación de objetivos a corto y mediano plazo.
- * Recursos técnicos. La disponibilidad de equipamiento necesario para el proceso de producción (redacción, edición y publicación) y de espacio físico para tutorías de las prácticas estudiantiles y para capacitación.
- * Recursos económicos para actividades de capacitación continua con especialistas, para el personal propio y practicantes, para difusión y para actualización de equipamiento.
- * Recursos humanos. Aprovechamiento de los recursos humanos con que cuenta la Facultad y que hacen a la razón de ser de *Qué*; esto es, incentivo a alumnos para que participen de las prácticas, propuesta de trabajo para egresados adscriptos, acciones destinadas a los docentes de las cátedras para que visibilicen producciones e invitaciones concretas tanto a docentes como egresados para que participen.

Conclusiones

Este trabajo final de Especialización en Lenguaje y Comunicación Digital pretendió la descripción de la plataforma *Qué, portal de contenidos*, el análisis de sus características y la realización de una propuesta tendiente a potenciar el producto periodístico digital. Para ello, se revisó el proyecto político institucional del portal y se observó el real funcionamiento a través de un trabajo documental, bibliográfico, de observación y entrevistas. Los insumos fueron sistematizados a través de un análisis que se plasmó en una matriz FODA. Este resultado, más la comparación con otros sitios similares, permitió elaborar una propuesta de mejora para la producción, distribución y consumo a fin de aprovechar las potencialidades técnicas e institucionales del sitio web. De esta manera, se cumplieron los objetivos generales y secundarios planteados.

Haber podido identificar las fortalezas y oportunidades permitió realizar propuestas que atiendan a superar las debilidades y amenazas. Se siguió el orden de los ejes de producción, distribución y consumo y lo periodístico y lo institucional funcionaron como cuestiones transversales en el trabajo (en el Anexo 5 se puede observar la coherencia entre los objetivos, los hallazgos y las propuestas).

Luego del análisis, se concluye que **el portal es deficiente** en cumplir su objetivo de visibilizar las producciones de las cátedras aunque sí difunde contenido periodístico de alumnos de las carreras, principalmente de la Licenciatura en Comunicación Social. Tampoco ha llegado a ser una fuente de consulta de medios locales o de la sociedad en general, quedando por ahora reducido al circuito de los autores y sus contactos y de quienes acceden al portal de forma voluntaria.

Si bien el portal es pionero como iniciativa de *slow journalism* en una carrera de comunicación, hasta el momento **ha desaprovechado posibilidades técnicas** que ofrece el

entorno digital y ha quedado atrasado en adaptar el formato a condiciones de accesibilidad (evidenciadas en el test ofrecido por TAWdis) y de generación de contenidos multimedia.

Cabe destacar que solo tres carreras de comunicación del país persiguen el objetivo de visibilizar el trabajo de las cátedras y fomentar la práctica periodística. Tanto Coemu digital como ANCCOM poseen convenios intercátedras e institucionalmente apuestan al fortalecimiento del espacio comprometiendo a varias asignaturas y abonando a un staff permanente de periodistas, coordinadores y encargados de redes. En este sentido, conocer experiencias similares colaboró al reconocimiento de potencialidades del portal y debilidades comunes, como la falta de recursos económicos o humanos para la producción y el mantenimiento del proyecto. Otros testimonios fortalecieron la idea de potenciar el trabajo con los alumnos y las cátedras como la condición para el trabajo.

Si bien el proceso de producción intenta fomentar la práctica con los alumnos, es preciso **aportar institucionalmente a esa instancia para aumentar la cantidad y la calidad de las publicaciones.**

El trabajo detectó dificultades en todos los ejes analizados: producción, distribución y consumo. Una de las falencias principales es que no hay datos concretos sobre los usuarios o los hábitos de consumo de *Qué* y, en consecuencia, todas las acciones se realizan en función del usuario estimado o intuitivamente. Por eso, urge la puesta en funcionamiento de estadísticas para el sitio web y de encuestas y acciones de interactividad (Quiroga, 2018) que permitan tener un contacto fluido con los usuarios que estimule su participación.

Las propuestas no son un conjunto de acciones aisladas sino que implican una estrategia global que abarca todo el proceso productivo (producción, circulación y consumo), la institución y los recursos humanos implicados para que sea una proyecto sustentable en el tiempo y se convierta en un espacio de formación práctica real permanente para los estudiantes. Se apunta a **generar un círculo virtuoso** en el que las cátedras estimulen la

participación de sus alumnos, que los estudiantes disfruten de formar parte del equipo de producción y planteen temáticas y abordajes novedosos de tal manera que generen alta repercusión -y por ende circulación- al interior de la institución pero, sobre todo, en otros medios y en la sociedad, retroalimentando así todo el proceso.

Se destaca, además, la necesidad de hacer **revisiones periódicas** dado que seguramente surgirán cambios que, inevitablemente, implicarán nuevos planteos y análisis. Asimismo, las propuestas de mejora deberán estar enmarcadas dentro de la viabilidad económica, técnica y de recursos humanos de la institución.

Por otra parte, se destaca **el valor agregado de este portal:** para sus creadores, es la generación de contenido periodístico desde una institución académica formadora de comunicadores, que sigue la idea del *slow journalism*, y que se propone “hacer escuela” a través del tratamiento multimedia de problemáticas locales con enfoques novedosos.

Finalmente, se considera que el presente trabajo representa un **aporte significativo** - aunque siempre perfectible - para mejorar y reposicionar este medio de comunicación. Se deja de esta manera una contribución concreta a la universidad: el hecho de analizar, pensar y repensar un producto digital que está en funcionamiento y que hasta el momento no había sido abordado como objeto de estudio. Creemos aportar un orden a lo existente con propuestas vehiculizables para la optimización de *Qué, portal de contenidos* como producto periodístico digital.

Bibliografía

- Agencia CTyS (2016). *Agencia Ciencia, Tecnología y Sociedad*. Recuperada de:
<http://www.ctys.com.ar>)
- Alarcon, C. (2014). "*Desafíos del periodismo cultural en Argentina*". Trabajo presentado en *I Foro de Comunicación y Cultura*. Escuela de Ciencias de la Información. Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba, Argentina.
- Albalad Aiguabella, J. (2015). Slow journalism para una nueva audiencia digital. El caso de Longform.org (2010-2015). *Revista de Comunicación*, (vol. 14), pp7-pp25.
Recuperado de <http://udep.edu.pe/comunicacion/rcom/pdf/2015/Art007-025.pdf> .
- Alfilo (2016). *Alfilo*. Facultad de Filosofía y humanidades (UNC). Recuperado de:
www.alfilo.ffyh.unc.edu.ar.
- Avendaño, C. (2006). *Elementos de metodología y prácticas sociales. Cuaderno de Análisis I*. Universidad Nacional de Córdoba, Facultad de Derecho y Ciencias Sociales. Escuela de Ciencias de la Información. Córdoba, Argentina: Editorial UNC.
- Barthes, R. (1982) Retórica de la imagen. En *Lo Obvio y lo Obtuso*, Págs. 29-47.
Barcelona: Paidós.
- Boczkowski, P., Mitchelstein E. & Matassi (2016). El medio ya no es medio ni mensaje. *Revista Anfibia*. Recuperado de
"<http://www.revistaanfibia.com/ensayo/medio-ya-no-mensaje/>" \l
"sthash.47QCxruH.dpuf"
- Bolter, J. D. (1991). *Writing space. The computer, hypertext and the history of writing*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bourriaud, N. (2004). *Post producción*. Buenos Aires, Argentina: Adriana Hidalgo.

Castells, M. (2001). Internet y la sociedad en red. Trabajo presentado en *Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento* de Universitat Oberta de Catalunya UOC, Barcelona.

Castells, M. (2001). Epílogo Informacionalismo y la sociedad Red. En P. Himannen (2001) *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información* (pp. 5-8). Finlandia: Destino.

Cedillo G. y Barranquero A. (2015). Periodismo lento (slow journalism) en la era de la inmediatez. Experiencias en Iberoamérica. *El profesional de la información*. V.24, pp. 451-462: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015>

Cloutier , J. (1975) *L'ere d'emerec (Ou la Communication audio-scriptovissuelle a l'heure des selfmedia)*. Les preses de L'Université de Montréal.

CreativeCommons (2016). *CreativeCommons*. Recuperado de : <http://creativecommons.org>

Coemu Digital (2017). *Coemu Digital* .Recuperado de: www.coemudigital.com

Eco, H. (1987). *LectorunFabula*. Barcelona. Lima: Lumen.

Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de la Plata. *Unlp*.
Recuperada de: <http://perio.unlp.edu.ar/node/5894>)

Facultad de Comunicación de la UNC (2014). Que, portal de contenidos. [Archivo de video]. Recuperado de <http://youtube.be/gbM6TJODZIo>

Fiorini, D. y Schilman, L. (2009) Apuntes sobre el sentido de la imagen. En L. Arfuch, V. Devalle (Primera Edición) *Visualidades sin fin. Imagen y diseño en la sociedad global* (pp. 159-175). Buenos Aires, Argentina: Prometeo.

Flusser V. (1990). *Hacia una filosofía de la fotografía*. México: Trillas.

Foda (2016). *Matriz o Análisis FODA* Recuperado de: <http://www.analisisfoda.com/>

- Forni F. (1993). *Estrategias de recolección y estrategias de análisis en la investigación social*. En: FORNI, F. et al. *Métodos cualitativos II: La práctica de la investigación*. Buenos Aires: CEAL.
- Funes Juan (31 de marzo de 2018). Las noticias que otros no ven. *Página 12*. Recuperado de <https://www.pagina12.com.ar/105014-las-noticias-que-otros-no-ven>).
- Giorello, S.; Orlando Castro, J.; Pascual, A (2015). *Comunicación en Movimiento Nuevos espacios periodísticos en Universidad Nacional de Avellaneda*. Redcom 2015. Recuperado de: http://www.eci.unc.edu.ar/archivos/congresos/REDCOM/EJE10/redcom_10_-_1Castro,%20Giorello.pdf
- Giró E., Marconetto F. (2018) El uso del smatphone y de las redes sociales en la vida universitaria. En M.Viada y M. Pereyra (2018). *Comunicación digital: Perspectivas académicas y profesionales* (pp.85 - 104.) Córdoba: María de la Paz Casas Nóblega.
- Hassan, M.(1 de diciembre de 2002). Cómo leen los usuarios en la web. *No solo usabilidad: revista sobre personas, diseño y tecnología*. Recuperado de: http://www.nosolousabilidad.com/articulos/como_leen_usuarios.htm
- Hassan, M. y Yussef Marrin Fernández, F.(2003) *Guía de Evaluación Heurística de Sitios Web*. Recuperado de: <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/heuristica.htm>.
- Igarza, R. (2009). *Burbujas de ocio: nuevas formas de consumo cultural* (1ª ed.). Buenos Aires: La Crujía.
- Irigaray, F. y Lovato, A. (2014); *Hacia la comunicación transmedia*. Primera edición. Rosario: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Paidós Ibérica. Recuperado de:

<https://stbngtrrz.files.wordpress.com/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>

Joyce, M. (1995) *Hipertexto: La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*. Barcelona: Paidós Iberica.

Kirzner D. (2014). Contenidos y nuevos hábitos de consumos en medios. Pensar sobre la Marcha. En F. IRIGARAY, y A. LOVATO (Primera edición). *Hacia la comunicación transmedia* (pp. 105-112). Rosario: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.

Knobel M. y Lankshear C. (2011). Remix: la nueva escritura popular. En Ana Sacristan (compiler), *Sociedad del Conocimiento, Tecnologia y Educacion*. Madrid: Ediciones Morata.

Landow. G.P. (1995). *Hipertexto*. Barcelona: Paidos font-style:normal">Take today: The executive as dropout, Nueva York: Harcourt Brace Jovanovich.

Liuzzi, A.(2014). Transmedia Historytelling. De Documentales Interactivos y Géneros Híbridos. En F. Irigaray y A. Lovato. (Primera edición). *Hacia la comunicación transmedia* (pp. 65-86). Rosario, Argentina: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.

Lovato A. (2014). Documental multimedia interactivo. Una excusa para reinventar el periodismo digital. En F.irigaray y A. Lovato. (Primera edición). *Hacia la comunicación transmedia*. (pp. 51-64). Rosario: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.

Mancini P.(2011). *Hackear al periodismo. Manual de laboratorio*. 1 edición. Buenos Aires, Argentina: La crujía.

Masip, P.; Díaz-Noci, J.; Domingo, D.; Micó-Sanz, J. y Salaverría, R. (2010) Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia. *El profesional de la información*, volumen 19 2(n. 6), [pp. 568-576]. DOI: 10.3145/epi.2010.nov.02

Martínez Costa, M., Sanchez Blanco C., Serrano Puche J. (2018) El consumo de noticias online en España: temáticas, formatos e itinerarios de acceso . En Garcia Aviles y Gonzalez Esteban (2018). *Mediamorfosis. Radiografía de la innovación en el periodismo* (pp 35 - 59), España : SEP.

McLuhan, M. y Nevitt, B. (1972), *Take today: The executive as dropout*. Nueva York: Harcourt Brace Jovanovich.

Nielsen Norman Group (2018). *How long do users stay on web pages?* Recuperado de: <https://www.nngroup.com/articles/how-long-do-users-stay-on-web-pages/>

Orozco Gómez, G. (1996). *La investigación de comunicación desde la perspectiva cualitativa*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones de Periodismo y Comunicación. Universidad Nacional de La Plata.

Osuna Acedo (1999). Mapas de navegación. *Nuevas Tecnologías y Educación*. Recuperado de: <http://www2.uned.es/ntedu/espanol/master/primer/modulos/multimedia/disenol.htm>

Pagola, L. (2010) Esquemas permisivos de licenciamiento en la creación artística. En Wolf, G *Construcción colaborativa del conocimiento* (pp.27-48). México: UNAM.

------(2010) Dospuntocero* o mi blogroll (algunos de mis blogs favoritos son de artistas) Versión 3. En Prada, *J3º Encuentro Inclusiva-net: net.art (segunda*

época). *La evolución de la creación artística en el sistema-red*. Recuperado de:

<http://medialab-prado.es/mmedia/2/2392/2392.pdf>

Prats, J (2005). *Estudio de caso único como método para el aprendizaje de los conceptos históricos y sociales*. Universidad de Barcelona. Recuperado de:

http://www.quadernsdigitals.net/datos_web/hemeroteca/r_1/nr_609/a_8304/8304.html

Producción Audiovisual FCEDU (2016). *Área de producción audiovisual*. Recuperado de:

<https://vimeo.com/channels/produccionfceduner>

Qué (2016) . *Que, portal de contenidos* Recuperado de <http://www.queportal.fcc.unc.edu.ar>

Quiroga, A. (2015). *Los medios periodísticos en las redes sociales. Cómo gestionan sus contenidos y el vínculo con sus audiencias*. ALAIC 2015. Recuperado de

http://www.eci.unc.edu.ar/archivos/congresos/ALAIC/EJE6/alaic_%206_-17.pdf

Quiroga, A. (2018) Periodismo digital en el aula. Desarrollo de un recurso didáctico para analizar sitios periodísticos. En M.Viada y M. Pereyra (2018). *Comunicación digital: Perspectivas académicas y profesionales* (pp.72 - 84.) Córdoba: María de la Paz Casas Nóblega.

Revista Anfibia (2017). *Anfibia*. Recuperada de www.revistaanfibia.com

Rodríguez, J. (2003). *El Relato Digital. La escritura*. Recuperado de:

http://www.javeriana.edu.co/relato_digital

Salaverría, R., Piqué, A.M y Negrodo S (2008) *Periodismo integrado: Convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona, España: Sol 90.

Sal Paz, J. (2013). Comentario digital: género medular de las prácticas discursivas de la cibercultura. *Revista Caracteres, Estudios culturales y críticos de la esfera*

digital. Vol.2. N°2, 152-p171 Recuperado de <http://>

revistacaracteres.net/revista/vol2n2noviembre2013/comentario-digital

Saltzis, K. (2012). Breaking news online. How news stories are updated and maintained around-the-clock. *Journalism practice*, volumen 6,(n. 56), [pp. 702-710].

Recuperado de: <https://goo.gl/GUU47I>

<http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2012.667274>

Scolari, C.(2015) *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Ciudad, País: Gedisa.

Slater, D (1991) La fotografía doméstica y la cultura digital. En Lister, M. (comp.) *La imagen fotográfica en la cultura digital* (pp. 173-195). Barcelona, España: Paidós.

Taborda Comba, L.A. (2016) *El crowdfunding y el periodismo lento en medios de comunicación digital. Estudios de caso de El Español y Revista 5W*. (Tesis de maestría). Universidad de Extremadura. España.

TAWdis (28 de junio de 2018)*Taw. Asturias, España. Recuperado de <https://www.tawdist.net>*

Tiempo Argentino (23/03/2018). Anccom:tres años de periodismo al servicio de la sociedad. *Tiempos Argentino*. Recuperado de <http://www.tiempoar.com.ar/nota/anccom-tres-anos-de-periodismo-al-servicio-de-la-sociedad>

Toffler, A. (1980). *La Tercera Ola*. Colombia: Plaza & Janes Editores

Universidad Austral (2011). *Las nuevas prácticas de lectura en Internet. Argentina Investiga, divulgación científica y noticias universitarias*. Recuperado de: http://argentinainvestiga.edu.ar/noticia.php?titulo=las_nuevas_practicas_de_lectura_en_internet&id=1234

UNCiencia (2016). *UnCiencia*. URecuperado de: <http://www.unciencia.unc.edu.ar>

Universidad Nacional de San Martín (2017). Lectura Mundi. Recuperado de

www.unsam.edu.ar/lecturamundi/

Universidad Nacional de Quilmes (2016). Comunicación Unq. Recuperado de:

<http://comunicacion.unq.edu.ar/>

Universidad Nacional de Villa María (2016). *Producciones Audiovisuales*. Recuperado de:

<http://www.unvm.edu.ar/seccion/producciones-audiovisuales/agencia-produccion-multimedial>

Verón Eliseo (1996). *Semiosis de lo social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*.

España: Gedisa.

Verón, Eliseo (2013). *La semiosis social 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires,

Argentina: Paidós.

