



Universidad  
Nacional  
de Córdoba



**FCC**  
Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Universidad Nacional de Córdoba  
Repositorio Digital Universitario

Comunicación digital:  
Perspectivas académicas y profesionales

Mónica Viada  
Marta Pereyra  
(compiladoras)

**Cita sugerida del libro:**

Viada, M. y Pereyra, M. (comps.). (2018). *Comunicación digital: Perspectivas académicas y profesionales*. Córdoba: María de la Paz Casas Nóbrega. Disponible en: <http://hdl.handle.net/11086/6481>

**Licencia de uso:**

Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional



# COMUNICACION DIGITAL

Perspectivas académicas y profesionales

Mónica Viada y Marta Pereyra (Compiladoras)  
Florencia Biey Godoy - Guadalupe Escudero  
Evangalina Giró - Fanny Marconetto  
Carolina Obeid- Marta Pereyra - Alan Porcel  
Evangalina Quiroga - Monica Viada



Equipo de Investigación SECYT-UNC 2016/2017 COD. 30720150101829CB01

Autores:

Mónica Viada - Marta Pereyra Quinteros (comps.)

Ana Evangelina Quiroga-María Evangelina Giró- Fanny Lidia Marconetto- María Carolina Obeid- Alan Porcel María Florencia Biey Godoy – Guadalupe Escudero.

Dirección editorial: Lic. María de la Paz Casas Nóblega

Diseño de tapa: Marta Pereyra Trama de fondo tomada de [https://www.freepik.es/vector-gratis/fondo-abstracto-de-tecnologia-con-efecto-de-luz\\_1107213.htm](https://www.freepik.es/vector-gratis/fondo-abstracto-de-tecnologia-con-efecto-de-luz_1107213.htm)

Diseño y diagramación de interior: Isabel Guerrero

Pereyra, Marta

Comunicación digital : perspectivas académicas y profesionales / Marta Pereyra; Mónica Viada; compilado por Marta Pereyra; Mónica Viada. 1a ed compendiada. - Córdoba : María de la Paz Casas Nóblega, 2018. Libro digital, EPUB

Archivo Digital: descarga y online  
ISBN 978-987-42-8718-2

1. Práctica Profesional. 2. Comunicación. 3. Periodismo. I. Viada, Mónica María II. Pereyra, Marta, comp. III. Viada, Mónica María , comp. IV. Título.  
CDD 302.231

Producción editorial: Hermanamientos Literarios Editora

[www.hermanamientosliterarioseditora.com](http://www.hermanamientosliterarioseditora.com)

<https://www.facebook.com/hermanamientosliterarios>

+543513765972

Lagrange 5954 - Córdoba, Argentina



Licencia:

Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional

Pasen y lean	04
Resúmenes	06
Capítulo 1: ¿Una ética periodística para la web? Mónica Viada	10
Capítulo 2: Seguridad digital para periodistas Carolina Obeid	30
Capítulo 3: La convergencia natural del lenguaje sonoro: radio web Marta Pereyra Quinteros	45
Capítulo 4: Nuevos medios para viejos fines: Parque Podcast, red de <i>podcasts</i> Alan Porcel – Marta Pereyra Quinteros	58
Capítulo 5 : Periodismo digital en el aula. Desarrollo de un recurso didáctico para analizar sitios periodísticos Ana Evangelina Quiroga	72
Capítulo 6: El uso del <i>smartphone</i> y de las redes sociales en la vida universitaria Evangelina Giró – Fanny Marconetto	85
Capítulo 7 : Repositorios digitales Alan Porcel – María Florencia Biey Godoy – Guadalupe Escudero	105
Acerca de los autores	119

Lo digital nos rodea. Nos atraviesa. Nos envuelve. Nos interpela. Nos facilita. Nos exige. Nos abre puertas. Nos seduce. Nos desnuda. Nos come el tiempo. Nos acerca. Nos aleja.

Nos abruma.

No hay ámbito de las actividades humanas en el que no esté presente lo digital. Y encima, la inercia de las tecnologías digitales hace que todo sea cada vez más veloz. En esta vorágine, por supuesto que la práctica va mucho más adelante y mucho más rápido que la reflexión. Por eso, el objetivo primordial de esta publicación es observar dos cuestiones: qué hacemos los profesionales de la comunicación y de la educación con algunas tecnologías y cómo podemos aprovecharlas de un modo superador de las lógicas del mercado.

Este libro es fruto del proyecto de investigación **Comunicación digital: perspectivas académicas y profesionales. Disrupción y convergencia: roles, medios, contenidos, audiencias**, subsidiado por la Secretaría de Ciencia y Tecnología de la Universidad Nacional de Córdoba en el periodo 2016-2017. Reúne siete trabajos sobre dos grandes áreas, una vinculada a la práctica profesional del periodismo y los medios, y otra asociada a las prácticas de docencia académica de la comunicación. En nuestra labor cotidiana en la Facultad de Ciencias de la Comunicación (UNC), ambas se cruzan permanentemente.

Los capítulos navegan, entonces, por la ética, la seguridad digital, la radio web y los *podcasts* para el perfil profesional, y el desarrollo de una guía para analizar sitios periodísticos, el uso del *smartphone* y de las redes sociales entre estudiantes universitarios y el valor de los repositorios digitales para compartir el conocimiento para el perfil más docente y de investigación.

Cada capítulo se articula con alguna de las esferas (tecnológica, social, cultural, económica, ideológica, personal, mediática...) de la

comunicación digital. Y sabemos que la transformación de algún engranaje modifica el funcionamiento de toda la maquinaria. En palabras de Lotman, “cada cambio de procesamiento de la información implica cambios en la sociedad. Cada cambio demanda nuevas competencias sociocomunicativas. Cada cambio implica una nueva alfabetización. (...) el mundo material que rodea al hombre, que llena su espacio cultural tiene no solo una función práctica, sino también una función semiótica” (Lotman, 1996, p.233).

En cuanto a la finalidad de transferencia del presente proyecto, retomamos a Rosental Calmon Alves (2015) cuando sostiene que, en América Latina, el mundo del periodismo y el de la enseñanza e investigación del periodismo parecen más separados que en otras partes y concluye que “la investigación académica nunca fue tan importante como en la actualidad” (Calmon Alves en Roitberg y Picatto, 2015, p13). En este sentido, nos planteamos una investigación que asumiera el reto de recuperar el rol que le cabe a la universidad y acompañar la formación de comunicadores y docentes para los cambiantes escenarios que demandan un perfil profesional polivalente, transmediático e innovador que comprenda, produzca y comparta contenidos en diferentes lenguajes y medios de manera situada y contextual. Este trabajo intenta ser un humilde aporte para acercar ambos mundos, para ponerlos en diálogo y también en cuestionamiento. Ojalá que así sea.

Pasen y lean...

### Referencias bibliográficas

**Lotman, I.** (1996). *La Semiosfera I. Semiótica de la cultura y del texto*. Madrid, España: Cátedra.

**Martínez Cervantes, L.** (2009). *Revista Signo y Pensamiento*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86011409004>

**Roitberg, G. y Picatto, F.** (comps.). (2015) *Periodismo disruptivo. Dilemas y estrategias para la innovación*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

## **Capítulo 1: ¿Una ética periodística para la web?**

Mónica Viada

Este capítulo intenta contribuir a la reflexión sobre la ética periodística en el escenario dominado por lo que se ha dado en llamar la “posverdad”. ¿La difusión de noticias falsas es un fenómeno nuevo? ¿Qué incidencia tienen las redes sociales en su viralización? ¿Cómo actúan los prejuicios en este contexto? ¿Cuáles son las herramientas disponibles para evitar –o al menos minimizar- los riesgos reproducir noticias falsas? ¿Existe una ética específica para la web? Estos son algunos de los interrogantes a los que se procura dar respuesta.

## **Capítulo 2: Seguridad digital para periodistas**

María Carolina Obeid

Los aspectos de seguridad digital que involucran la labor periodística son increíblemente amplios y complejos. El propósito de este trabajo consiste en indagar los cuidados que deben tener los comunicadores que realizan sus labores en entornos informáticos a fin de minimizar la vulnerabilidad y los riesgos de sus equipos digitales. El informe se centra exclusivamente en los elementos de seguridad para resguardar la privacidad e inviolabilidad de la información en computadoras personales, teléfonos móviles e información en la nube.

### **Capítulo 3: La convergencia natural del lenguaje sonoro: radio web**

Marta Pereyra Quinteros

La “radio web” o “ciberradio” plantea un tipo de emisión que, a diferencia de la “radio por internet”, concibe al oyente como usuario de una plataforma con la consecuente adecuación de contenidos y formatos. En este capítulo se describen las características novedosas que propone la radio web en las dimensiones de la producción, la circulación y el consumo, desde la certeza que el contenido, el público y hasta el estatus social de un medio pueden variar, pero una vez que se establece satisfaciendo alguna exigencia humana funciona dentro de un sistema más vasto de opciones comunicativas. En este sentido, internet, las redes sociales y la tendencia a las mediatizaciones móviles tienden a “converger con” más que a “cuestionar” el lugar de la radio.

### **Capítulo 4: Nuevos medios para viejos fines: Parque Podcast, red de *podcast***

Alan Porcel – Marta Pereyra

La radio, desde su nacimiento, vino a satisfacer una exigencia humana fundamental que le permite seguir funcionando dentro del cada vez más amplio sistema de opciones comunicativas: la compañía (la afectividad, el diálogo, la personalización del acto comunicativo). En el presente texto se revisa la especificidad de la radio en diálogo con las nuevas tecnologías en un estudio de caso que toma como objeto la primera red de *podcast* de la Ciudad de Córdoba en Argentina: Parque Podcast. (<http://parquepodcast.com>)

## **Capítulo 5: Periodismo digital en el aula. Desarrollo de un recurso didáctico para analizar sitios periodísticos**

Ana Evangelina Quiroga

La experiencia docente en el abordaje de contenidos vinculados a la comunicación y al periodismo digital derivó en la necesidad de generar instrumentos que contribuyan a un acercamiento más sencillo a los temas, pero a la vez también significativo. Uno de esos instrumentos, presentado bajo la forma de una guía de exploración y análisis de contenido, se propone en este artículo como alternativa para desarrollar las características del periodismo web. La guía es resultado de un trabajo de aproximación al objeto de estudio -desde la producción y la recepción-, de pensar su vinculación y coherencia con las categorías teóricas implicadas y de la puesta a punto a partir de su uso y resolución por parte de estudiantes de nivel superior.

## **Capítulo 6: El uso del *smartphone* y las redes sociales en la vida universitaria**

Evangelina Giró – Fanny Marconetto

Este capítulo expone los resultados obtenidos al describir las prácticas cotidianas de apropiación que hacen estudiantes universitarios de sus teléfonos inteligentes. Asimismo, refiere la importancia de su uso como herramienta pedagógica y las posibilidades que ofrecen las redes sociales en el ámbito educativo.

Las conclusiones indican que el aprovechamiento del *smartphone* en la vida académica universitaria enriquece el proceso, aunque podría aprovecharse en mayor medida. En cuanto a las redes sociales, en particular Facebook, es un canal de comunicación que permite complementar, actualizar, facilitar, guiar y acompañar los aprendizajes, al tiempo que acorta las distancias temporales, ofrece certezas y fortalece la relación pedagógica.

## **Capítulo 7: Repositorios digitales**

Alan Porcel - María Florencia Biey Godoy - Guadalupe Escudero

Este artículo da cuenta de la importancia de los repositorios digitales abiertos, en particular en las universidades, puesto que funcionan como salvaguarda de la producción académica. Se detallan sus antecedentes y aspectos legales y se profundiza en las funciones básicas de estas plataformas: la preservación y el acceso. La preservación digital se concibe como las estrategias y acciones que se llevan a cabo para conservar y proteger la información digital. El acceso abierto, en tanto, apunta a la democratización de los saberes en el entendimiento de que la investigación realizada con fondos públicos debe volver a la sociedad. Finalmente, se detalla el funcionamiento del Repositorio Digital Universitario (RDU) de la Universidad Nacional de Córdoba.

# CAPÍTULO 1

## ¿Una ética periodística para la web?

Mónica Viada

En su libro “El animal social”, Elliot Aronson reproduce el siguiente diálogo de “La naturaleza del prejuicio”, de Gordon Allport:

Sr. X: El problema con los judíos es que sólo se preocupan por su propio grupo.

Sr. Y: Pero las estadísticas de la campaña de beneficencia muestran que, en proporción, han hecho donativos más generosos para las necesidades generales de la comunidad.

Sr. X: Eso prueba que siempre están intentando comprar prestigio e introducirse en los asuntos cristianos. Sólo piensan en el dinero; por eso hay tantos banqueros judíos.

Sr. Y: Pero un estudio reciente muestra que el porcentaje de judíos en el negocio de la banca es despreciable, muy inferior al porcentaje de los no judíos.

Sr. X: Exactamente; no administran negocios respetables. Sólo están en la industria cinematográfica o en las salas de fiestas. (Allport en Aronson, 1982, p.187).

Cualquier similitud con la realidad no es pura coincidencia. Aronson escribió su libro en 1972 y Allport en 1954, ¡y parecen ejemplos sacados hoy de las redes sociales!

Ahora bien, ¿qué tiene que ver el prejuicio con las noticias falsas? Que el primero es el caldo de cultivo donde se cuecen y reproducen las *fake news*. ¿Significa que en la actualidad somos más prejuiciosos que antes?

Si no, ¿Por qué tanto revuelo con las noticias falsas a partir de algunos hechos como la campaña presidencial de Trump, el Brexit y el plebiscito por los acuerdos de paz en Colombia?

No podemos responder a la primera inquietud con seriedad, aunque estamos tentados de apresurarnos a decir que no, pero sí nos atrevemos a aventurar que internet y las redes sociales se han convertido en catalizadores de la circulación de contenidos, entre ellos, de bulos o noticias/fotos/videos/historias falsas.

Los cambios en las formas de producción, circulación y consumo que han propiciado las tecnologías han suscitado nuevos problemas, por ejemplo respecto de lo que es público o privado, del anonimato, de la usurpación de identidad en las participaciones a través de comentarios, foros o redes, de la falta de chequeo de las fuentes, del plagio, por citar algunos ejemplos.

El presente artículo intenta contribuir a la reflexión sobre la ética periodística en este escenario dominado por lo que se ha dado en llamar la “posverdad”<sup>1</sup>. ¿La difusión de noticias falsas es un fenómeno nuevo? ¿Qué incidencia tienen las redes sociales en la viralización de noticias falsas? ¿Cuáles son las herramientas disponibles para evitar –o al menos minimizar- estos riesgos? ¿Existe una ética específica para la web? Estos son algunos de los interrogantes a los que procuraremos dar respuesta.

## Nada nuevo bajo el sol

¿La difusión de noticias falsas es un fenómeno nuevo? La respuesta es casi obvia: no. Si hurgamos un poco en el pasado encontraremos un sinnúmero

---

1 After much discussion, debate, and research, the Oxford Dictionaries Word of the Year 2016 is post-truth – an adjective defined as ‘relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief’.

<https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>

de ejemplos. Probablemente los más nutridos estén en las guerras: la Segunda Guerra Mundial, la Guerra de Vietnam, la Guerra del Golfo, la Guerra de Malvinas...

Bien vale aquello de que “la primera víctima de la guerra es la verdad”. Pero los fines militares no son los únicos que conducen a la producción y reproducción de noticias falsas; también están las mentiras con fines políticos. El caso más reciente es el de la última campaña electoral norteamericana, sobre la que algunos estudios indican que fueron más las noticias falsas que las verdaderas.

Más atrás en el tiempo, pero igualmente falso y escandaloso, fue el titular de la primera plana del diario El País, de España, en su edición especial del 11 de marzo de 2004, el día del atentado de Atocha –el 11M-. “Matanza de ETA en Madrid”, tituló el periódico.

Si bien no había pruebas de que hubiera sido responsabilidad de la organización vasca, el director del diario, Jesús Ceberio, confesó luego que el mismísimo presidente, José María Aznar, lo había llamado por teléfono y le había confirmado que había sido ETA. La fuente era confiable. Se suponía que el Estado español contaba con buena información. Sin embargo, el diario fue objeto de una grosera operación política en vísperas de las elecciones presidenciales.

En realidad, no fue el único emboscado. Aznar había llamado a todos los grandes medios españoles. Algunos no le dieron crédito a pesar de ser el jefe de Estado; otros mordieron el anzuelo, como El País, y otros, como ABC, optaron por el medio camino. El título de primera plana fue “Masacre en Madrid” y el subtítulo “ETA asesina a más de 130 personas”.



Fuente: <https://aniversario.elpais.com/11-m/>



Fuente: <http://clientes.vianetworks.es/personal/angelberto/atenmasacremadrid.htm>

Todos se acuerdan de la tapa de El País. ¿Quién recuerda la de ABC? Sin pretender excluir a los periodistas y los medios de la responsabilidad que les cupo en las situaciones mencionadas, es cierto que fueron los gobiernos desde donde se orquestaron verdaderas campañas de ocultamiento de la verdad. Los medios, en todo caso, pecaron de complicidad, cobardía, subordinación, irresponsabilidad profesional....

Hay otros escenarios en los que la falta de compromiso profesional fue exclusivamente de los trabajadores y empresas de prensa. Quizás el caso más emblemático sea el de Janet Cooke, periodista del Washington Post que en 1980 ganó el premio Pulitzer con una nota que resultó ser totalmente inventada<sup>2</sup>. No alcanzó a disfrutarlo: más temprano que tarde el engaño salió a la luz. Devolvió el premio y renunció al diario.

2 El artículo periodístico, titulado "El mundo de Jimmy", hacía referencia a un niño de ocho años consumidor de heroína con la complicidad de su madre y del compañero de ésta. Cooke no solo mintió en la nota sino también en su currículum. Dijo haber estudiado en La Sorbona y hablar cuatro idiomas.

Su rival, el New York Times, no le fue en zaga: en 2003 descubrió que uno de sus periodistas, Jayson Blair, había inventado o plagiado información en ¡36! artículos de la sección nacional. Al igual que su colega, mintió hasta sobre su currículum. También fue un escándalo.

### Y por casa, ¿cómo andamos?

Más cercano a nosotros, en 2003 el periodista Jorge Zicolillo cubrió (en realidad dijo que cubriría) desde Bagdad la guerra en Irak para la revista argentina TXT. Al igual que sus predecesores, también mintió sobre su hoja de vida: aseguró que simultáneamente trabajaba para Le Monde, L'Express y Cambio 16. Nada de esto fue verdad.

En el año 2000, un joven estudiante de una localidad del interior de la provincia de Córdoba le contó al director de su colegio secundario que había inventado una cafetera parlante. El director le transmitió la buena nueva al intendente, el intendente al diputado provincial del pueblo, el diputado al gobernador de la provincia... que lo recibió personalmente y, por supuesto, diarios, canales de TV y emisoras radiales se hicieron eco del invento y del inventor. Recibió distinciones a nivel local y provincial. Incluso ganó un premio para viajar a Japón. A los pocos días se descubrió el fraude. Todos habían caído como chorlitos. Un detalle: nadie había pedido ver el artefacto...



*El entonces gobernador de Córdoba, José Manuel de la Sota, recibe en su despacho al “inventor” de la cafetera parlante. Fuente:*

<https://www.pagina12.com.ar/2000/00-05/00-05-05/pag16.htm>

En abril de 2017 varios medios nacionales y provinciales, entre ellos La Nación y La Voz del Interior, informaron que había emergido “un nuevo islote en las Islas Malvinas”. La noticia era profusa en datos<sup>3</sup> incluía la agencia de noticias que la había dado a conocer y el nombre del científico autor del hallazgo, entre otros. Pero se trataba de una broma del Penguin News, el periódico de las islas, con motivo del *April's fools* (el Día de los Tontos, el equivalente a nuestro Día de los Inocentes).

Por último, otro anzuelo que circula cada tanto y del que más de un medio se hace eco “Pronostican la tormenta más grande de la historia para Argentina en los próximos meses”<sup>4</sup>

---

3 <http://www.lanacion.com.ar/2002522-emergio-un-nuevo-islote-en-malvinas> Es interesante leer la rectificación del diario al pie del artículo, algo que no todos los medios hacen luego de un error.

4 <http://www.carlospazvivo.com/pronostican-la-tormenta-mas-grande-de-la-historia-para-argentina-en-los-proximos-meses/> En este ejemplo recomendamos leer los comentarios de los lectores, que son los que dan cuenta de la falsedad de la información.

Periodistas deportivos que relatan partidos de fútbol desde la habitación de un hotel, entrevistas armadas como rompecabezas con retazos de otras y de otros, notas pagas... Hay para todos los gustos.

No solamente noticias. También circulan fotos y videos falsos. La gran mayoría queda circunscripta al mundo de las redes, que no es poco, pero hay otras que quedan estampadas en el papel como prueba irrefutable de la negligencia profesional. Como muestra, valgan dos botones:

Botón uno: la imagen falsa de Hugo Chávez entubado antes de una cirugía publicada en tapa por el diario El País (España).

El diario explicó inmediatamente lo que había ocurrido bajo el título “La foto que EL PAIS nunca debió publicar”<sup>5</sup>. Pero una vez que el daño está hecho, la reparación nunca es completa.



Fuente: [https://www.eldiario.es/rastreador/pais-fotografia-chavez\\_6\\_93850618.html](https://www.eldiario.es/rastreador/pais-fotografia-chavez_6_93850618.html)

---

5 [https://elpais.com/internacional/2013/01/24/actualidad/1359060599\\_118030.html](https://elpais.com/internacional/2013/01/24/actualidad/1359060599_118030.html)

Botón 2: La tapa del diario deportivo Olé, de Argentina, del 12 de mayo de 2009 en la que muestra una bandera en la tribuna de la cancha de River con la leyenda “La peor dirigencia de la historia”. La bandera original rezaba “La peor defensa de la historia”. La alteración de la imagen fue realizada por un hinchista millonario que la subió a una comunidad virtual. La excitación, el hambre de morbo o las ansias por la espectacularidad... o vaya a saber qué otro impulso llevó al editor a publicar sin corroborar la veracidad de la imagen. Quizás, como en el caso del prejuicio, uno no verifica porque en el fondo quiere creer que el material es verdadero.

Cometido el bochorno, el *mea culpa* del día siguiente fue apenas un recuadrito de tercer nivel en la tapa. Reiteramos: una vez que está hecho, la reparación nunca es equivalente al daño.



Fuente: <https://damepelota.wordpress.com/2009/05/14/como-se-gesto-la-peor-tapa-de-la-historia-de-ole/>

Estos ejemplos son solamente para ilustrar que el fenómeno de las noticias falsas no surgió en la última campaña electoral de Estados Unidos sino que es tan antiguo como la prensa misma (aunque no demos ejemplos tan viejos, recomendamos la nota “La verdadera historia de las noticias falsas”<sup>6</sup>, publicada también por el periódico español El País, y que da cuenta de esta situación desde la Antigüedad en adelante).

Conclusión provisoria: las noticias falsas son tan antiguas como el periodismo.

Conclusión provisoria dos: el que esté libre de pecado que tire la primera piedra. ¿Quién no fue víctima de una mentira y hasta de su propia impericia o negligencia?

Conclusión provisora tres: Nadie puede alegar a su favor su propia torpeza.

**Si no hay nada nuevo, ¿por qué en los últimos tiempos se ha generado tanto revuelo con la difusión de noticias falsas?**

Hasta ahora hemos hecho referencia a noticias y fotografías falsas publicadas por medios en soportes tradicionales. Lo que ha ocurrido en los últimos años es la irrupción de las redes sociales – y por ende de las audiencias- como catalizadoras del proceso de circulación de los fraudes pseudoperiodísticos.

En este escenario, es importante diferenciar los tipos de noticias falsas y su intencionalidad.

Hay noticias falsas **satíricas**. Leídas en contexto, productores y consumidores participan del registro del humor. Saben a qué atenerse. Pero siempre hay incautos, inocentes o maliciosos que comparten contenidos sin tener en cuenta el entorno que les dio origen. Valga como ejemplo la noticia que se viralizó y que daba cuenta de que la nueva constitución de Irán castigaría

---

6 [https://elpais.com/cultura/2017/04/28/actualidad/1493389536\\_863123.html](https://elpais.com/cultura/2017/04/28/actualidad/1493389536_863123.html)

con pena de muerte a quien escuchara música de Ricardo Arjona. La “primicia” fue publicada por el sitio español [eldeforma.com](http://eldeforma.com). Ya el nombre del portal era un indicador de la orientación. Este tipo de sitio también suele tener un propósito de lucro.

Otro tipo de *fake news* son las que tienen una **finalidad** meramente **económica**. Se redactan con titulares tan atractivos como falsos aprovechando el morbo o la ignorancia de la gente que las hace circular y, con ello, aumentan los clics, el tráfico y, por ende, los ingresos publicitarios.

El tercer tipo de noticias falsas son las vinculadas a **operaciones políticas**. Son, quizás, las más extendidas y las que posiblemente hayan dado origen al neologismo “posverdad” (que tampoco es tan nuevo)<sup>7</sup>.

En este punto es necesario diferenciar el error (la culpa) del dolo. Si bien ambos casos son inaceptables, hay una diferencia ética en la intencionalidad de uno y otro caso. El primero tiene que ver con deficiencias en los controles de calidad del medio, en la impericia. El segundo está indisolublemente asociado a una operación deliberada para obtener un beneficio propio o un daño ajeno. Lo político para instalar temas o desacreditar personas con el fin de perjudicar a un partido político, una organización o un colectivo. Esto es, una “guerra sucia” a través de las redes sociales que se aprovecha tanto de los fanáticos como de los incautos, mano de obra barata que hace circular rápidamente un rumor o, directamente, una falacia.

Para dar cuenta de la magnitud de noticias falsas en circulación, baste con mencionar que en los últimos meses de la campaña electoral norteamericana las noticias falsas superaron a las verdaderas, según Craig Silverman,

---

<sup>7</sup> El mismo diccionario de Oxford da cuenta de que la primera vez que se usó este término con el sentido que acá se le adjudica fue en 1992. En un artículo publicado en la revista *The Nation*, Steve Tesich escribió: “Lamento que nosotros, como pueblo libre, hayamos decidido libremente vivir en un mundo en donde reina la posverdad”. Se refería al “affaire” Irán-Contras y la Guerra del Golfo.

periodista de investigación especializado en la verificación de información en Internet<sup>8</sup>.

Volviendo al punto inicial de este apartado, el problema central no está en la producción de noticias falsas sino en la fase de circulación. Para ello, los usuarios, potenciados por los algoritmos, son el factor clave en la viralización. En su libro “Hackear al periodismo”, Pablo Mancini (2011) daba cuenta de esta situación varios años antes de que estallara el fenómeno de las *fake news* y se acuñara oficialmente el término posverdad.

El periodista considera que el rol de la audiencia es clave, pero no por el consumo *per se* o por la producción de contenidos sino por la capacidad de hacerlos circular. “La audiencia es actualmente la médula y el motor de la distribución de contenidos. (...) La circulación está totalmente fuera de control tal y como era entendida durante el siglo pasado” (Mancini, 2011, p. 42) y agrega que el impacto de la audiencia repercute en la redefinición de la profesión periodística y del rol de los medios en la sociedad, y sobre todo, “en un desplazamiento gradual de la cadena de creación de valor hacia afuera de las organizaciones periodísticas” (Op. Cit., p. 43).

## Una cuestión de fe: cada uno cree en lo que quiere creer

¿Qué hace que una noticia falsa sea atractiva?

Laura Hazard Owen, del Nieman Lab, resume en un artículo publicado por el sitio de la Red de Periodistas Internacionales (IJnet) los que considera los cuatro **elementos de una noticia falsa exitosa**:

- Atractivo emocional.
- Apariencia de autoridad: la historia apela a una filtración o declaración que supuestamente existió.

---

<sup>8</sup> <https://ijnet.org/es/blog/hacia-una-mejor-comprensi%C3%B3n-del-fen%C3%B3meno-de-las-noticias-falsas>

- Inserción efectiva en el espacio online.
- Una red de amplificación (como Twitter o Facebook)<sup>9</sup>.

Por su parte, Adrián Lus Valseira, administrador del sitio humorístico español [cerebrother.com](http://cerebrother.com) plantea su fórmula: “Hago un titular inverosímil pero que podría ser. Luego damos datos para que quien lo lea tenga dudas y al final metemos giros locos. Mucha gente lo comparte sin entrar”<sup>10</sup>.

Otro llamador para viralizar un contenido son las **fotografías**, sobre todo si coinciden con nuestras creencias y prejuicios. Como mencionamos al comienzo, el caldo de cultivo ideal son las redes sociales. Al respecto, algunos ejemplos: la foto falsa (editada) de Mauricio Macri junto al dictador Jorge Rafael Videla, publicada por el diputado nacional José Ignacio de Mendiguren.



Fuente: <http://chequeado.com/tag/falso-en-las-redes/page/6/>

---

9 <https://ijnet.org/es/blog/cuatro-simples-pasos-para-desmentir-noticias-falsas>

10 [https://politica.elpais.com/politica/2017/01/27/actualidad/1485523499\\_326784.html](https://politica.elpais.com/politica/2017/01/27/actualidad/1485523499_326784.html)



Estos y otros muchos ejemplos pueden verse en la sección #FalsoEnLasRedes del sitio [Chequeado.com](http://Chequeado.com)<sup>13</sup>.

Lamentablemente, la cantidad de retuits que obtiene una noticia o foto falsa es siempre muchísimo mayor que aquella en la que se desmiente el hecho. Esta situación no es casual sino que se vincula con la naturaleza del prejuicio: no importan los datos, el prejuicioso buscará siempre acomodar los hechos a sus creencias.

Finalmente, suele ser más creíble una información que nos llega a través de un contacto al que conocemos (y a quien tenemos confianza) que si la obtenemos de un medio de comunicación.

Llegamos al punto que dio origen al concepto de **posverdad**: no importan las evidencias sino las creencias. Desde que el diccionario de Oxford la eligió en 2016 como la “palabra del año”, han corrido ríos de tinta (y de bits) intentando explicar la conducta de los ciudadanos a los que no les importa que los argumentos en contra de su posición sean devastadores. Importan los sentimientos, que pasan a reemplazar la categoría “verdad”, que se acomoda –como lo ejemplificó Aronson- a lo que uno cree. En otras palabras, la realidad pasa a ser un traje a medida de las convicciones de cada persona.

El concepto también se ha convertido en el chivo expiatorio para denostar lo que no se adecua a la postura personal. Si hay algo que no encaja con mi concepción de la realidad, seguramente es porque es fruto de la posverdad. No caben la duda, el debate, la autocrítica. Se cierra la posibilidad del diálogo. El colombiano Javier Darío Restrepo, especialista en ética periodística, concluye que la posverdad es “la incapacidad de distinguir lo verdadero de lo falso”.

---

13 <http://chequeado.com/tag/falso-en-las-redes/>

Para concluir este apartado, un dato que resulta extraño y que merecería ser profundizado. Dos fenómenos opuestos se dan simultáneamente: por un lado, el de las *fake news*, que rechaza los hechos en pos de las emociones y, por otro, el periodismo de datos, hermano del periodismo de investigación, que los aprovecha y potencia como insumo informativo<sup>14</sup>.

## Del diagnóstico al tratamiento

Hemos visto que las noticias falsas se propagan tanto o más rápido que una epidemia. Conocemos los síntomas que permiten hacer el diagnóstico, pero ¿hay tratamiento?

Las megaempresas de internet -Google, Facebook y Twitter- han puesto todos sus arsenales tecnológicos y humanos para descubrir el antídoto no solamente contra las noticias falsas sino también para detectar situaciones de violencia, acoso e incitación al odio racial. Pero, al igual que en la salud, lo más importante es la prevención.

Santiago Campillo considera que podría mejorarse la situación si se frenara el uso y la actividad de los bots, ya que estos “inundan las redes de información” sin considerar la calidad de los contenidos<sup>15</sup>.

El periodista Pablo Fernández, de [Chequeado.com](http://Chequeado.com)<sup>16</sup>, relata que los funcionarios y personalidades públicas se cuidan más de lo que dicen cuando saben que hay alguien de Chequeado cubriendo el hecho. Como dijo Perón: “el hombre es bueno, pero si se lo vigila es mejor”. El cambio cultural llevará tiempo pero no es imposible.

---

14 Por supuesto que también se puede mentir con datos, pero este aspecto amerita un desarrollo en sí mismo que quedará para una próxima oportunidad.

15 <https://hipertextual.com/2017/06/la-formula-de-la-viralidad-por-que-compartimos-las-noticias-falsas>

16 [Chequeado.com](http://Chequeado.com) sitio argentino de verificación del discurso público.

Por suerte, continuamente se desarrollan nuevas herramientas de verificación gratuitas disponibles en internet <sup>17</sup>. Pero además de estas ayudas tecnológicas, podríamos establecer un protocolo o al menos algunas estrategias para evitar caer en la trampa de las noticias falsas.

Estrategias vinculadas con la información y las fuentes:

- Ante la recepción de una posible noticia falsa, lo primero es usar los buscadores para comprobar si fue publicada en algún otro sitio y, en tal caso, en cuál/es.
- Revisar la dirección (URL) de la fuente para comprobar si se trata realmente de un sitio de noticias o de una fuente reconocida. Como sucede con las marcas truchas, muchas veces un pequeño cambio en el nombre, como guiones o puntos entre las palabras o un doble dominio (después del .com aparece otro sufijo, como biz) son indicios de fuentes falsas. También lo son modificaciones en el diseño o la tipografía. Otra tarea es navegar la página y buscar los datos que indican la pertenencia del sitio, la fecha de inicio y el historial de notas.
- Analizar que el tipo y estilo de redacción sean coherentes con la fuente de la que dice emanar.
- Revisar la fecha. Puede tratarse de noticias viejas. En los sitios serios siempre es posible corroborar la fecha de publicación.
- Dudar de los títulos. Si son muy sensacionalistas o cuentan con signos de admiración hay que leer el contenido con detenimiento y contrastar los datos. Lo más probable es que sea falso.
- Si hay personas mencionadas en una información, googlearlas (y si no, recordar el “científico” que dio a conocer el supuesto nuevo islote en Malvinas).

---

17 El sitio Ijnet ofrece un artículo con la descripción de algunas herramientas de verificación: <https://ijnet.org/es/blog/11-herramientas-de-verificaci%C3%B3n-de-informaci%C3%B3n-para-usar-en-2016>

- Lo mismo si se citan otras fuentes institucionales o documentales: verificarlas con un buscador para comprobar si existen realmente.
- Si se trata de noticias difundidas a través de redes sociales, sobre todo si son de famosos, comprobar que efectivamente tengan cuenta en esa red social. Las apócrifas son moneda corriente. Si la personalidad en cuestión sí tiene cuenta en esa red social, revisar que esté homologada como oficial.
- Indagar antigüedad de la cuenta, a quién sigue y quiénes lo siguen y cantidad de seguidores.
- Averiguar si la persona u organismo tiene perfiles en otras redes para comparar el estilo y también lo que publica.
- Contrastar las imágenes y/o videos. La forma más sencilla es pasar el cursor sobre la imagen y hacer clic con el botón derecho. Elegir “copiar la dirección de imagen” y buscar en Google Images. De esta manera, se puede obtener la original para ver si fue editada o en qué fecha fue publicada. Puede suceder que la foto sea real pero que haya sido sacada de contexto.

#### Estrategias vinculadas con las actitudes del periodista:

- Las herramientas son necesarias pero no suficientes para combatir las noticias falsas. Esto es así porque el tema de fondo no son las noticias sino la actitud ética, en este caso, la ética de los periodistas, su honestidad y responsabilidad profesional. En este sentido, planteamos algunas sugerencias:
- Reconocer los propios sesgos personales. Los prejuicios (positivos o negativos) pueden llevarnos a sobrevalorar o a subestimar hechos, personas, ideas... Edgardo Moreno, periodista de La Voz del Interior, considera que “por más elevada que sea nuestra confianza en algo, eso no lo convierte en prueba objetiva”. Vale recordar que las medias verdades no son verdades.
- Desarrollar una actitud de autocrítica (que no es lo mismo que

autocensura) y transparencia.

- Romper con la dicotomía entre rapidez y precisión. Sostiene Javier Darío Restrepo que la batalla no es contra el tiempo sino que la batalla real se da en el terreno de la verdad. ¿Y si nos rebeláramos contra la velocidad que impide la verificación de los datos? ¿Y si la condición de publicación fuese la información contextualizada y contrastada y no la escrita a las apuradas so pena de perder por décimas de segundo la primicia? ¿No sería totalmente disruptivo salir del nicho de la primicia y copar el nicho de la precisión, de la profundidad, de la credibilidad? ¿Por qué no? No somos Usain Bolt, no somos atletas; somos periodistas.
- A la par de la autoexigencia, otro camino necesario de recorrer es el de la promoción y el estímulo del espíritu crítico en los lectores y usuarios. Usuarios exigentes también contribuyen a un periodismo de calidad.
- Otra figura que fomenta al periodismo de calidad es la del defensor del lector (o de las audiencias). En nuestro país, el único medio que cuenta con esta herramienta es Perfil. ¿Por qué escasea tanto esta figura? ¿A qué le tienen miedo los medios? No es éste el espacio para buscar una respuesta pero nos parece interesante poner el tema en discusión.
- Y no olvidar la esencia del periodismo: **¡consultar directamente a la fuente!**

## ¿Una ética para la web?

Falta responder la última pregunta planteada al comienzo: ¿existe una ética específica para la web? Nuestra respuesta es no. La actitud ética no depende del soporte como tampoco el periodismo depende del lugar físico de publicación. La actitud ética se tiene o no se tiene, sea en las redes, en el papel o donde nos toque desempeñarnos. De la misma manera que no podemos ser éticos en el horario de trabajo y cambiar las pautas de comportamiento después de marcar la tarjeta.

Sí es cierto que hay nuevos escenarios tecnológicos, sociales y culturales que plantean nuevos desafíos. Por ejemplo, los medios tradicionales han perdido el monopolio de la producción y difusión de contenidos (entre ellos, las noticias). Los recursos tecnológicos son, en la actualidad, accesibles a cualquier individuo y lo habilitan –al menos en lo tecnológico- a convertirse en productor/editor/divulgador. Y aunque resolvamos no producir, sí somos todos divulgadores de contenidos de otros al compartir lo que nos llega a nuestras cuentas de Facebook, Twitter, Instagram y Whatsapp, entre otras redes.

En este sentido, dos últimas reflexiones: consideramos insoslayable pensar en la formación de los futuros periodistas y comunicadores y en la necesidad de que las carreras refuercen, en sus prácticas, el rigor y la responsabilidad profesional con la que debe actuar todo profesional de la comunicación. Y si bien las actitudes éticas son cuestiones personalísimas, también es cierto que es imprescindible debatir sobre sus implicancias porque no debemos olvidar que nuestras decisiones personales tienen consecuencias sociales.

Finalmente, nos parece importante pensar en medidas de “alfabetización” para que las audiencias aprendan a reconocer contenidos apócrifos y eviten su viralización. No está de más recordar que son un eslabón imprescindible para que las noticias falsas circulen. O dejen de circular. Y si bien es cierto que, como definió Aronson, “la persona de prejuicios muy arraigados es prácticamente inmune a la información”, no perdemos la esperanza que, así como hemos avanzado como sociedad en materia de derechos humanos, en ambiente, en consumo responsable y en tantos otros aspectos, también podamos hacerlo como usuarios digitales.

Para cerrar este escrito, y como premisa a tener en cuenta para evitar caer en la tentación de las *fake news*, estaría bueno tener siempre presente el viejo adagio: “si tu madre te dice que te ama... busca una segunda fuente”.

## Bibliografía

- Aronson, E.** (1982). *El animal social*. Barcelona, España: Alianza Editorial.
- Boczkowski, P.** (2016) *Las noticias falsas y el futuro del periodismo*. Recuperado de <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/la-postverdad/>
- Campillo, S.** (2017). *La fórmula de la viralidad. Por qué compartimos las noticias falsas*. Recuperado de <https://hipertextual.com/2017/06/la-formula-de-la-viralidad-por-que-compartimos-las-noticias-falsas>
- Garton, A.** (2010). *La ficción y la verdad periodística*. Revista Ñ. s/d.
- Herrán M. y Restrepo, J. (1991): *Ética para periodistas*. Bogotá, Colombia: Tercer Mundo Editores.
- Halperín, J.** (2007). *Noticias del poder. Buenas y malas artes del periodismo político*. Buenos Aires, Argentina: Aguilar.
- García Márquez, G.** (1992). *Notas de Prensa 1980-1984*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Sudamericana.
- Mancini, P.** (2011). *Hackear el periodismo: Manual de Laboratorio*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Restrepo, J. y Botello, L.** (2018). *Ética Periodística en la Era Digital*. Recuperado de [http://eticaperiodistica.info/wp-content/uploads/2018/05/Manual\\_EticaPeriodistica.pdf](http://eticaperiodistica.info/wp-content/uploads/2018/05/Manual_EticaPeriodistica.pdf)

### Sitios web

- Chequeado.com [chequeado.com](http://chequeado.com)
- Dame pelota <https://damepelota.wordpress.com>
- Diario El País <https://elpais.com>
- Diario La Nación [www.lanacion.com.ar](http://www.lanacion.com.ar)
- Diario La Voz del Interior <http://www.lavoz.com.ar/>
- Red Internacional de Periodistas <https://ijnet.org/>

# CAPÍTULO 2

## Seguridad digital para periodistas

María Carolina Obeid

La tarea de minimizar los riesgos y la vulnerabilidad que implica trabajar en entornos informáticos es cada vez más relevante para quienes realizan la labor periodística. En este ámbito, los aspectos de seguridad digital son increíblemente amplios y complejos. El propósito de este trabajo es indagar el estado actual de la Tecnología de la Información y Comunicación exclusivamente en los elementos de seguridad relacionados con computadoras personales, teléfonos móviles e información en la nube para resguardar la privacidad e inviolabilidad de la información de los periodistas.

El mundo digital provee a los comunicadores las herramientas de trabajo, la interrelación en redes sociales, la información periodística de las fuentes y personal con el riesgo de quedar expuestos a quienes por algún motivo pretendieran acceder a sus datos. Debido a esto, el periodista debe poseer el conocimiento y las habilidades necesarias para enfrentar el desafío de resguardo.

Existe una gran cantidad de precauciones a adoptar y tecnologías informáticas a aplicar, de manera que, sin pretender alcanzar el conocimiento de un experto en seguridad informática, un comunicador puede incrementar notablemente la seguridad digital con respecto a usuarios comunes.

Al estar la actividad del periodista actual íntimamente ligada al mundo digital, se realizan constantes intercambios de datos por infinidad de

medios. Toda la información con la que contamos está realmente al alcance de quien desee accederla, independientemente del lugar en el mundo en que se encuentre. Es como si estuviéramos trabajando en la misma habitación con todos los servicios de seguridad del mundo, con todos los periodistas del mundo, con todos los hackers del mundo, solo que sin verlos.

Debemos entender por qué la seguridad de la información digital de la que disponemos es tan vulnerable y, en consecuencia, necesitamos hacer todo lo posible para resguardarla. En este sentido, es importante implementar medidas de seguridad con un nivel de profundidad relacionada al riesgo del trabajo periodístico desempeñado. El riesgo que corre un periodista deportivo es diferente que el de un investigador de tráfico de personas. Este trabajo no se enfoca hacia los periodistas expuestos a altos niveles de inseguridad sino al grupo mayoritario de quienes necesitan, en su labor profesional cotidiana, tomar medidas de protección.

¿Cuáles son los peligros a los que los periodistas están expuestos al manejarse en entornos digitales? ¿Se puede hacer algo al respecto? ¿Qué métodos y herramientas se pueden emplear? ¿Cuáles son los límites que los periodistas deberían conocer? ¿Qué se puede hacer más allá de esos límites? ¿Cuál es la tendencia en cuanto a la necesidad de resguardar la información? Estos interrogantes guiaron la búsqueda realizada mediante la exploración de documentos -publicaciones científicas, notas periodísticas, bibliografía específica, producidas en América Latina- que dan cuenta y analizan hechos de inseguridad informática, en un rango temporal que abarca los años 2016 y 2017.

## Escenario vulnerable

¿De qué hablamos cuando hacemos referencia a la “vulnerabilidad de sistemas informáticos”? Los antecedentes que se enumeran a continuación permiten anticipar que no existe la fórmula para garantizar la seguridad absoluta de la información aun en entornos con altos presupuestos. Hemos

seleccionado casos paradigmáticos develados por el Informe de WikiLeaks (organización internacional sin fines de lucro que publica a través de su sitio web informes anónimos y documentos filtrados con contenido sensible en materia de interés público, preservando el anonimato de sus fuentes). Aunque es posible minimizar la inseguridad de nuestra información, para tomar conciencia de lo que esto significa describiremos sólo algunos puntos del informe para tener una idea de lo que estamos hablando:

En el artículo **¿Qué descubrió Wikileaks en informes de la CIA?**<sup>1</sup> se describe un caso paradigmático de uso de *malware* (un tipo de *software* que tiene como objetivo infiltrarse o dañar una computadora o sistema de información) para *hackear* (ingresar a un sistema de cómputos sin permiso) televisores inteligentes. El ataque a Samsung se atribuyó a *softwares* maliciosos y herramientas de *hackeo* desarrollados por el Grupo de Ingeniería de Desarrollo (EDG) de la Agencia norteamericana CIA que pudo obtener información de conversaciones dentro de cualquier hogar o sala de reuniones.

A continuación, una breve descripción de algunos de los puntos del extenso estudio:

- La CIA, con ayuda del Reino Unido, introdujo en los televisores inteligentes Samsung serie 7, un *malware* (*software* malicioso) llamado WeepingAngel que posibilitaba *hackearlos* grabando audio desde el micrófono del equipo para luego enviarlo a los servidores de la CIA, incluso aunque el televisor estuviera apagado.
- De forma similar, la CIA logró un desarrollo tecnológico suficiente en sus *malwares* como para introducirlos en teléfonos celulares inteligentes e interceptar el contenido de las cámaras, audios e información tipeada antes del proceso de cifrado de Telegram, WhatsApp, Signal, Clockman, Confide y Wiebo.

---

1 Publicado por Ferrer, Angélica en Milenio.com (marzo 2017). Disponible en: [http://www.milenio.com/internacional/wikileaks-barack\\_obama-zero\\_year-cia-espionaje-iphone-google-milenio-noticias\\_0\\_915508523.html](http://www.milenio.com/internacional/wikileaks-barack_obama-zero_year-cia-espionaje-iphone-google-milenio-noticias_0_915508523.html). Acceso en abril de 2017.

- Otro tipo de *malware* desarrollado por la CIA permitiría ocultarse en zonas protegidas de los discos, USB, CD, DVD y archivos de imágenes con el objetivo de que se activaran para extraer información de todo tipo en los equipos utilizados.
- Desarrollaron herramientas de *software* que permitirían tomar el control de servidores y equipos con sistemas operativos Mac OS X, Linux y Windows tales como Cutthroat y Swindle.
- Aparecieron versiones muy avanzadas de *software* del tipo Zero Year, que bajo la apariencia de ser inofensivo tiene el poder de ejecutarse remotamente y ser de muy difícil detección.
- La CIA logró *hackear* los sistemas Android y iPhone y espiar a funcionarios, ejecutivos y otros en Estados Unidos.
- Otro hecho revelado que demuestra hasta dónde llega el descontrol a nivel de seguridad digital es que no hay control del *software* empleado para espionaje ya que puede ser copiado por cualquier persona y utilizado según sus intereses o copiado por cualquiera que logre hacerse de una copia.
- Muchas agencias de inteligencia en Estados Unidos han sido objeto de importantes filtraciones de seguridad en los últimos años.

Estos son solo algunos puntos como para que nos hagamos una idea de lo insegura que está nuestra información. Hay muchísimos temas más que exceden la finalidad de este trabajo, como *hackeo* de *routers* por parte de países como Rusia y Estados Unidos, comercialización de nuestros datos por parte de Facebook y otros, solo para mencionar algunos.

El propósito de estos ejemplos es simplemente el de dejar claro que cualquier sistema informático es vulnerable, inclusive los altamente protegidos.

## Recomendaciones

### El cuidado empieza por casa

Los antecedentes mencionados ilustran la imposibilidad técnica de conseguir seguridad absoluta, pero es importante conocer medidas que pueden maximizar -o minimizar- la inseguridad de los datos. Cada medida de protección que tomamos disminuye, en alguna medida, los riesgos. Una aceptable inmunidad en la información pocas veces trata sobre cómo defendernos de ciberataques y de *hackers*. Se refiere, más bien, a cómo comprender los motivos y las capacidades de los eventuales atacantes y cómo desarrollar “hábitos constantes” sobre la base de dichas evaluaciones.

No es conveniente que los comunicadores hagan públicas sus fuentes de información. Hay datos que podrían parecer inofensivos en determinado contexto y representar un peligro en otros. Algunos son evidentes y probablemente no sería bueno perderlos o divulgarlos, como por ejemplo archivos de computadora y móviles o interrupciones temporales del servicio de telecomunicaciones o webs. Otros datos son más intangibles. Probablemente no sería conveniente que se divulgara nuestra ubicación actual, el historial de ubicaciones, la lista de personas con las cuales nos comunicamos, los sitios de Internet que visitamos, etc.

Es recomendable realizar una lista de todos los servicios que utilizamos normalmente para evaluar las implicancias de interrupciones del servicio que nos impediría trabajar, comunicarnos, acceder a nuestros datos, a internet, a nuestro correo electrónico, usar el móvil, la mensajería, etc. Por ejemplo, no es lo mismo trabajar *on-line* en un documento colgado en la nube que hacerlo en un archivo local ya que en el primer caso si se corta el acceso a internet no podemos seguir trabajando.

La seguridad informática tiene algunas debilidades específicas. Por ejemplo, es muy difícil saber cuándo alguien ha revisado nuestros datos. Si alguien hace una copia del disco duro de la computadora, es posible que nunca lo sepamos.

Los sistemas tecnológicos son complejos y están conformados por muchos elementos diferentes que están en constante cambio. Ni siquiera los técnicos más preparados y meticulosos pueden conocer acabadamente el funcionamiento de cada programa en sus computadoras, y mucho menos cómo interactúan con otros programas de *software* presentes en la red y dónde se pueden aprovechar esas interacciones. La seguridad informática es mucho más difícil de comprender de manera intuitiva.

La mejor actitud en pos de minimizar la inseguridad de nuestra información es recurrir a la simplicidad con un pequeño número de herramientas, técnicas y hábitos. Los sistemas complejos son difíciles de comprender en su totalidad. Debemos siempre tener en cuenta que en la web todo evoluciona y cambia a un ritmo vertiginoso y lo que hoy es medianamente seguro puede dejar de serlo en el futuro.

Una vez que entendemos y verificamos los puntos anteriores, y luego de conocer el abanico de herramientas, técnicas y hábitos de los que disponemos, podremos elaborar un plan de acción con diferentes grados de periodicidad a fin de brindar seguridad a nuestra información.

## Cuidar las herramientas

A continuación, se describen las características, las recomendaciones y los riesgos que implica el uso de determinadas herramientas informáticas como los dispositivos móviles, Internet, correo electrónico y dispositivos de almacenamiento, entre otros.

### **Dispositivos móviles**

Las interceptaciones telefónicas son una de las maneras más comunes de vigilar a los periodistas. Siempre que hace una llamada, la empresa de telefonía tiene la capacidad de ver a quién llama y de escuchar la llamada. Los mensajes de texto son incluso más fáciles de interceptar porque son

breves y fáciles de almacenar lo cual hace innecesario contar con costosos equipos de grabación. Es posible reducir en alguna medida esta amenaza al utilizar herramientas como Signail y RedPhone para encriptar las llamadas. TextSecure para cifrar los mensajes de texto. Estas solamente ocultan el contenido de las conversaciones, no los participantes, el horario, las ubicaciones, etc.

Los teléfonos y las tarjetas SIM tienen números de serie únicos y ambos son informados a la empresa de telefonía siempre que el aparato esté encendido. Simplemente colocando la tarjeta SIM en otro teléfono o manteniendo el mismo dispositivo y cambiando la tarjeta no ocultará mucho a una empresa de telefonía, ya que les basta con comparar los dos números de serie.

El teléfono móvil constantemente se conecta con las antenas de celulares que están a su alrededor lo que deja un rastro de las torres a las que se ha acercado proporcionándole a la empresa de telefonía una buena constancia de los lugares donde hemos estado. Retirar la batería del teléfono evita esto, pero hay que ser conscientes del rastro que pueden dejar varias personas que se la quitan apenas horas antes de encontrarse para una reunión. Puede que sea más sensato quitar la pila antes de salir o dejar el dispositivo.

Además de que los teléfonos móviles pueden utilizarse como dispositivos de rastreo, se pueden emplear como terminales de escucha a distancia. Apagar un teléfono no garantiza que no pueda usarse para escucha. Para la mayoría de los dispositivos, “apagado” es en realidad apenas una modalidad de muy poca potencia. La única manera de asegurar que un teléfono no se está utilizando para escuchar a distancia es quitar la batería, al menos en la mayoría de los casos.

## **Conexiones a Internet**

Al usar una conexión inalámbrica en un lugar público, otras personas conectadas a la misma red podrían espiar dónde navegamos, correos

electrónicos, mensajes instantáneos, etc. Si estamos en un hotel o en un bar, por ejemplo, esa institución también tiene la posibilidad de observar este tipo de información. Si utilizamos una conexión a Internet privada y nuestra conexión inalámbrica fuera segura (lo más probable es que no lo sea), solamente el proveedor de servicio de Internet sabría lo que hacemos en Internet.

## Conexiones a Internet VPN

Es posible ocultar esta información de los curiosos y los proveedores de servicio de Internet empleando una **red privada virtual (Virtual Private Network o VPN)**.

Una VPN es un *software* que encripta y envía todos los datos que entran y salen de nuestra computadora por Internet a través de un servidor especialmente dispuesto a tal fin, que se encuentra en otra parte de Internet y que se llama servidor VPN. Cuando se configura de modo correcto, la red VPN garantiza que todas las comunicaciones estén seguras contra interferencias. Es como si toda la información que enviamos y recibimos desde nuestra computadora viajara por los medios de comunicación intervinientes en esa comunicación encerradas en un tubo inviolable. A este conducto, en realidad, lo posibilita la encriptación. Hay varias compañías que ofrecen el servicio de VPN, tanto pagos como de uso libre.

Desde el resto de Internet pareciera que estuviéramos accediendo a la web y a otros servicios de la Red desde el servidor VPN, no desde nuestra ubicación real. Esto significa que podemos ocultar nuestra ubicación actual y pasar inadvertidos por los sistemas de censura locales.

Los VPN no cifran todos los tramos del recorrido de nuestros datos en línea. La encriptación se efectúa entre nuestra computadora y el servidor VPN. Los tramos de comunicación comprendidos entre este y el destino de la comunicación se realizan sin codificación. Si quisiéramos ocultarnos de

organismos locales debiéramos contratar un servidor VPN que se encuentre fuera de su jurisdicción.

### **Conexiones a Internet (Tor)**

Otra alternativa para asegurar las comunicaciones vía Internet es el servicio seguro por anonimato llamado Tor, ya que protege el tráfico de sus usuarios encriptando y mezclando los datos a través de varios servidores antes de que finalmente salgan a Internet. La manera más fácil de utilizar Tor es con el navegador Tor para Windows. También existe Tails, que es un sistema operativo en vivo (almacenado en un medio extraíble, tradicionalmente un CD, DVD, *pendrive* u otro, que puede ejecutarse directamente en una computadora) y que envía todo el tráfico por medio de Tor.

### **Conexiones a Internet (https)**

Otra forma de comunicación segura por medio de navegadores de Internet es cuando el sitio web al que accedemos protege la comunicación por medio del protocolo HTTPS. Si la dirección del sitio web comienza con "https://" y no con "http://" y si hay un ícono de candado al lado, entonces la conexión está encriptada. En este caso, un espía podrá saber qué sitio estamos visitando pero no cuál página de ese sitio ni la información que se transfiera. Esto es particularmente importante para cualquier sitio al que ingresamos por medio de contraseña. ¡Y ni hablar de *home banking*! De esto se desprende que nunca hay que utilizar servicios de correo electrónico web que no cumplan con esta condición.

Existen complementos para navegadores o *add-on* que ayudan con esto. Un ejemplo es HTTPS-everywhere, que contribuye a garantizar una conexión segura donde quiera que sea posible, solo que algunos sitios y servicios no lo permiten.

## Correo electrónico y mensajería

Además de una VPN o HTTPS en el que se codifica todo lo que entra y sale del navegador, existen también encriptaciones dedicadas solo para algún servicio en particular, ya sea correo, mensajería, accesos remotos, etc. Si solo precisamos seguridad para uno de estos servicios en particular, podemos optar por algún producto de *software* de este tipo.

Los referentes obligados de la encriptación para correo electrónico son GNU PrivacyGuard (GPG), que es un programa gratuito y de código abierto, y bPretty Good Privacy (PGP), de la empresa Symantec. Ambos tienen una pronunciada curva de aprendizaje y son difíciles de usar. Tanto los emisores y receptores de los mensajes deben usar el mismo *software*. El contenido permanece protegido con un elevado nivel de seguridad pero no ocultan la identidad de los interlocutores. Muchos programas de correo electrónico como Outlook, Thunderbird y Apple Mail tienen complementos o *plugins* que brindan soporte a GPG/PGP.

Cuando un servicio de correo electrónico encriptado transfiere mensajes entre emisor y receptor del mismo servicio, los mensajes viajan con un buen nivel de seguridad. También ocurre que cuando un servicio de correo electrónico envía un mensaje a otro servicio, se abre una oportunidad para que el contenido sea interceptado. Algunos servicios utilizan el cifrado cuando envían un mensaje hacia afuera; otros, no.

Aunque la encriptación de servidor a servidor puede proteger los mensajes en tránsito por Internet, los atacantes pueden intentar obtener un archivo de mensajes previos instalando *software* en la computadora de origen y en la computadora de los destinatarios. Por eso es tan importante proteger el ordenador y las contraseñas de todo servicio de correo.

Las herramientas de mensajería instantánea como Google Hangout, Skype, Facebook Messenger, Kik, Viber y otros similares pueden ser tan vulnerables

a la interceptación como el correo electrónico. Muchos programas de chat utilizan la encriptación para asegurar que solamente los participantes y el proveedor del servicio puedan leer mensajes o ver quién se está comunicando. Algunos servicios, como CryptoCat, utilizan un método incluso más seguro en el que solamente los participantes de un chat pueden leer mensajes, pero esto es menos común. Algunos proveedores están dispuestos a entregar los registros de los chats cuando se los piden; otros no.

## Cuidar la información

Los *smartphones*, las tabletas y las computadoras *laptop* pueden guardar grandes cantidades de datos y permiten el acceso a muchas herramientas valiosas. Por otro lado, si las computadoras o los teléfonos son robados o destruidos, corremos el riesgo de perder una gran cantidad de información importante. Es primordial proteger la información de dos maneras: asegurando que no se pueda destruir y cerciorando que no se pueda robar. Existe una gran cantidad de herramientas que permiten perseguir este propósito.

Siempre es importante encriptar la computadora. Esto es, codificar con algoritmos la información para que nadie pueda descifrarla. Los programas BitLocker de Windows, FileVault de MacOS o TrueCrypt permiten proteger toda la computadora, lo que es mucho más seguro que simplemente resguardar cada archivo individual. Los dispositivos Android e iOS también tienen funciones de encriptación que se pueden activar en las opciones de configuración. También es imprescindible que utilizaremos contraseñas fuertes para la encriptación, ya que lo único que mantiene segura a la información es la frase de contraseña.

Asimismo, es recomendable que bloqueemos la pantalla de los dispositivos digitales usando un PIN (Personal Identification Number) en lugar de deslizar los dedos en un patrón. Es conveniente apagar o poner en modo

de hibernación (en lugar de poner en modo de suspensión) la *laptop* al descansar o cuando puedan registrarla, como por ejemplo al cruzar una frontera, puesto que ello obligará a un agresor a enfrentarse a la encriptación, que es muy difícil de atacar.

También es posible copiar información importante en un dispositivo USB encriptado, ya que es más fácil de ocultar que una *laptop* o teléfono inteligente.

No hay que usar nunca computadoras de acceso público para cuestiones importantes en cibercafés ni hoteles; tampoco conectarles dispositivos USB y menos aún ingresar contraseñas.

No hay nada más difícil, por no decir imposible, que garantizar la seguridad de un *smartphone*, fundamentalmente por el simple hecho de que cada aplicación instalada posee acceso a mucha o toda la información del celular, y lo peor de todo es que somos nosotros mismos quienes lo permitimos, en la mayoría de los casos explícitamente. De hecho, la mayoría de las aplicaciones dicen ser “gratuitas”, y como sabemos, lo gratis no existe y el precio lo pagamos con nuestra privacidad entregando a los propietarios de las aplicaciones “toda la información” disponible en nuestros móviles: contactos, mensajes, conversaciones, fotos, videos, links visitados, claves introducidas, teclas apretadas, archivos de todo tipo, etc. Todo esto para que los propietarios de las aplicaciones vendan esa información a anunciantes a cambio de dinero.

Esta exposición abusiva de nuestra privacidad la permitimos incluso si bajamos las aplicaciones de las *webstore*, que de hecho nos garantizan cierta “seguridad”. Si descargamos aplicaciones de otros sitios, la exposición puede ser absoluta ya que les resulta incluso más fácil hacerse del control absoluto del teléfono, incluyendo cámara y micrófono.

Los *malware* son aplicaciones tanto para *smartphone* como para PC que, valiéndose de las vulnerabilidades del *software* del dispositivo (que debido a su complejidad son innumerables), entran al sistema y acceden a diferentes niveles. Los más sofisticados pueden tomar el control absoluto del equipo, más inclusive que los propios usuarios, y para peor, estos no se enteran hasta que es demasiado tarde, o quizás nunca.

Los *malwares* pueden ingresar al sistema a través de archivos adjuntos que viajan en mensajes de correo electrónico falsos pero convincentes e inclusive en sitios de Internet que se ven como cualquier otro, en enlaces asociados a imágenes, etc. No debemos hacer clic en enlaces que recibimos por correo electrónico aunque provengan de colegas sin considerar la posibilidad de que el correo pudiera ser una copia a medida que usa detalles personales que un atacante extrajo en línea.

Es absolutamente necesario utilizar *software* antivirus y mantenerlo actualizado; éste podrá detectar todos los ataques de los cuales son víctima nuestros dispositivos, excepto los más sofisticados.

Existen muchas posibilidades a la hora de guardar nuestra información privada o laboral: en el disco de la PC, de la *notebook*, en la memoria de la *tablet* o *smartphone*, en memorias USB, discos externos, CD, DVD, Blu-ray Discs, et. Y también en almacenamientos externos como servidores de la compañía, servidores de almacenamiento privados, servidores de correo y, sobre todo, muy usado por estos tiempos, servidores en la nube.

Cada uno de estos medios de almacenamiento posee sus ventajas y vulnerabilidades. No los detallaremos en este artículo, pero sí abordaremos servicios de almacenamiento en la nube ya que son relativamente nuevos y ampliamente utilizados, como Google Drive, DropBox, iCloud, OneDrive, etc. Consisten en servidores que se encuentran en algún lugar del mundo a los que se accede para trabajar con archivos en línea casi con la misma facilidad que implica un almacenamiento local y con la ventaja de poder

accederlos desde cualquier lugar y con cualquier dispositivo digital. En estos casos, no hay que olvidar que quien se haga de nuestra contraseña podrá acceder a todo lo que tenemos allí sin restricción alguna.

También hay que considerar que las empresas de Internet entregan datos privados ante demandas presentadas por el gobierno si lo exige la ley local o si poseen vinculaciones estrechas con autoridades políticas o económicas.

En cuanto a la información que se hace pública desde las redes sociales, a estos sitios les agrada decirles a todos lo que nosotros le decimos a ellos. Vale la pena intentar, en forma periódica, tratarnos a nosotros mismos como si fuéramos espiados y observar cuánto puede saber de nosotros alguien que se lo propusiera.

Con respecto al almacenamiento de nuestros datos, debemos considerar la posibilidad de que se destruya el medio físico de almacenamiento, perdamos nuestra *laptop*, nuestro *pendrive*, etc. En estos casos, si no tenemos copias de nuestra información, las consecuencias pueden ser nefastas. Por ello, es aconsejable realizar copias periódicas de nuestros datos, si es posible en medios locales, aunque también podemos realizar copias de seguridad remotas. En este último caso hay que tomar la precaución en encriptar los archivos.

Podemos realizar esta tarea con Crachplan o SpiderOak, entre otros. Incluso tenemos la posibilidad de configurarlos para que realicen las copias automáticamente sin que siquiera lo notemos.

Una vez que hayamos asimilado todo lo expuesto, seremos conscientes de que cada medida de seguridad que tomamos disminuye riesgos. Una aceptable seguridad en la información pocas veces trata sobre cómo defendernos de ciberataques y de *hackers*. Se refiere más bien a cómo comprender los motivos y las capacidades de los eventuales atacantes y cómo desarrollar hábitos sobre la base de dichas evaluaciones.

Es necesario tener en claro qué queremos proteger y de qué; pensar en la información que tenemos y los riesgos a los que nos enfrentamos a fin de adoptar recaudos coherentes y equilibrados. Los riesgos pueden ser básicamente por pérdida, divulgación o interrupciones de servicio. Las herramientas descritas ayudarán a realizar un trabajo más seguro.

## Bibliografía

**Ifex** (2017) *Seguridad digital. Buenas prácticas para periodistas*. Recuperado de: [https://ifex.org/2017/08/04/digital%20security\\_best%20practices\\_sp.pdf](https://ifex.org/2017/08/04/digital%20security_best%20practices_sp.pdf)

**Lafontaine, D.** (2017) *Vocabulario sobre ciberataques que todo periodista debería conocer*. Recuperado de: <https://ijnet.org/es/blog/vocabulario-sobre-ciberataques-que-todo-periodista-deber%C3%ADa-conocer>.

**Molano, A. (2016)** *La nube es la computadora de alguien más*. Recuperado de: <https://colombiadigital.net/actualidad/articulos-informativos/item/8742-la-nube-es-la-computadora-de-alguien-mas.html>.

**Perfil.com (2017)** *El caso de Nancy Pazos: cómo actúa un hacker*. Recuperado de: [http://trends.perfil.com/2017-01-06-3995-el-caso-de-nancy-pazos-como-actua-un-hacker/?utm\\_campaign=shareaholic](http://trends.perfil.com/2017-01-06-3995-el-caso-de-nancy-pazos-como-actua-un-hacker/?utm_campaign=shareaholic).

**Ricchiardi, S.** (2017) *Recursos y consejos de seguridad digital para periodistas*. Recuperado de: <https://ijnet.org/es/blog/recursos-y-consejos-de-seguridad-digital-para-periodistas>

**Sembramedia.org** (2016) *Los ataques cibernéticos están empeorando; ¿estás protegido?* Recuperado de: <https://www.sebramedia.org/recursos/herramientas-para-periodistas-digitales/seguridad-para-periodistas/>

**Warner, J. y Lafontaine, D.** (2017) *Los ataques cibernéticos son cada vez peores. ¿Estás protegido?* Recuperado de: <https://ijnet.org/es/blog/los-ataques-cibern%C3%A9ticos-son-cada-vez-peores-%C2%BFest%C3%A1s-protegido>.

**WikiLeaks (2016)** *CIA Espionage orders for the 2012 French presidential election*. Recuperado de: <https://wikileaks.org/cia-france-elections-2012/>

**WikiLeaks (2017).** Recuperado de: <https://web.archive.org/web/20170825003917/https://wikileaks.org/ciav7p1/>.

# CAPÍTULO 3

## La convergencia natural del lenguaje sonoro: radio web

Marta Pereyra Quinteros

La etapa de la digitalización de los medios y la conversión de todas las formas de comunicación mediadas por tecnologías a lenguaje digital afecta a los tradicionales medios y lenguajes y genera inmensos cambios en las comunicaciones humanas y en los intercambios de información. Todo ello como consecuencia de la evolución y de los numerosos avances que han experimentado las tecnologías de la información y la comunicación que proveen mecanismos de convergencia que permiten articular una multiplicidad de nuevas fuentes de producción y circulación de mensajes, información, programas, etc.

Si bien se puede considerar la llamada convergencia tecnológica como producto resultante de la unificación de las redes de transporte de información y la digitalización de los contenidos, la convergencia ubica en el centro de la escena al sujeto como constructor activo de significados en una nueva clase de experiencia mediatizada. Es decir, lo que han propiciado las innovaciones socio-técnicas es la convergencia entre diferentes clases de experiencias, usos y situaciones de la vida en contexto en tiempo real. Por esto, la convergencia es social es pública, es comunicacional en la medida en que es inter-referencial para las relaciones sociales. “La convergencia no es sólo tecnológica, sino que ocurre o se genera en los mercados de consumo, en las organizaciones, en la manifestación política, en los eventos culturales y también en los procesos simbólicos e imaginarios de nuestras mentes” (Jenkins, 2008, p. 15).

Definir la convergencia permite abordar integralmente los cambios que ella opera en el medio radiofónico ya que percibimos una inexorable diversificación de esta experiencia comunicacional nacida como medio de comunicación en los inicios del siglo XX. Especialmente desde el año 2000, la radiofonía tradicional experimenta modificaciones ante la convergencia propiciada por internet. *Podcasts, streaming, radio a la carta, hosting, apps*, son algunos de los términos que modifican el entorno perceptivo y cognitivo de la radio, sus modos de hacer y de escuchar, ya que intervienen en características como la fugacidad, la sincronía, la barrera espacio/temporal tanto en el consumo como en la producción y la circulación de la radio.

Un abordaje complejo permite revisar las mutaciones que el medio radio ha experimentado como experiencia comunicacional mediatizada por el sonido. En la Figura 1 se esquematizan esas mutaciones, incluyendo la aparición de Internet que discute, desborda y transforma el lugar de la radio como medio de comunicación (Calamari, 2011).

100 AÑOS		PIONEROS	ORO	ROCOLA		DESBORDES	
		1920	1930 / 40/ 50	1960	1970-1980	1990-2000	2010 a 2020
Aparatos	EVOLUCION TECNICA APARATOS ARTEFACTOS	Telégrafo Teléfono	Emisora Broadcasting	Radio AM	Radio FM	Internet 1.0 AM estéreo	Internet 2.0 Podcast Digitalización total
		A galena	Capilla	Automóvil	Walkman	MP3 - MP4 DAB (Europa)	Teléfonos - Sólo FM Computadoras
		Radiotransmisión	Transistores Onda Sintonia	Aire Vivo y Grabado	Circuito cerrado	Circuitos integra dos Digit/Analog.	Streaming Aplicaciones
Instituciones	PROPIEDAD REGIMEN LEGAL	Castrense Correos	Privado Lucro	Educativas Privadas	Truchas Comunitarias Populares	Concentración empresarial	Proyectos individuales
		Ambito estatal	Privados autorizados por el Estado Estatización	Privadas y estatizaciones	Ley 22.285 Militares	Decretos modificatorios Año 95	LSCA Licencias música Internet
Construcción discursiva	CONTENIDO Géneros-estilos	Secretos militares Diplomacia	Drama Comicidad Música Noticias Deportes	Noticias Actualidad Calle	AM Generalista FM Música	Magazine Musicales Deportes	Hiper especializado De nicho Atemporalidad
	LAS VOCES		Speaker Locutor	Animador Partenaire	Disc Jockey	Conductor	Perfil personal Experto
	LA MUSICA		Disco pasta Long play	Casette	Compact disc	Segmentada	Playlist
Prácticas sociales	PUBLICIDAD		Patrocinio Aviso	Jingles	Publicidad grabada	Auspicio Concursos	Crowdfunding Programa marca Promo en redes
	MODALIDAD RECEPCION	Con auriculares Frente de guerra	Escucha social: Hogares En auditorio de radio Inmóvil	Escucha individual: Agil Práctica Portátil	Investigaci óns audiencia Jóvenes/Moderno Antiguo/Adulto:	Escucha individual y selectiva Comentarios Anécdotas Consignas	Escucha a demanda Individual Nativos digit

Gráfico1: Historia de las mutaciones de la radio. Elaboración propia.

Si distinguimos niveles de análisis en la radio, un primer nivel representaría la tecnología que posibilita la comunicación, pero inmediatamente analizamos un segundo nivel, el de las instituciones, los discursos y las prácticas sociales, es decir, los sistemas culturales asociados a esa tecnología y desarrollados en torno a ella.

Con respecto a la radio, un análisis de estas características muestra que el contenido, su público y hasta su estatus social pueden cambiar pero el “dispositivo radio” continúa satisfaciendo una exigencia humana fundamental y por lo tanto sigue funcionando dentro de un sistema más vasto de opciones comunicativas. Estas otras alternativas disputan entre sí espacios en el sistema mediático pero, en el caso de la radio, no sólo continúa existiendo sino que amplía alguna de sus capacidades intrínsecas.

En un primer momento fueron las emisoras tradicionales las que extendieron su presencia y emisión a través de la web, es decir, comenzaron a transmitir los mismos contenidos del aire. Luego incorporaron prestaciones propias de internet: foros, chats, audios alojados, y más acá en el tiempo, las redes sociales. En la actualidad encontramos ofertas de radios que difunden la misma grilla de programación en aire y en Internet con el añadido, en sus sitios, de otros servicios informativos o de entretenimiento (*breaking news*, notas periodísticas, videos, informes especiales, avisos clasificados, servicios como tránsito, horóscopo, feriados, etc).

Este texto, en cambio, referirá a un tipo particular de radio surgida a instancias de Internet: la radio web o ciberradio (Cebrián Herreros, 2008) a partir de la descripción de cinco proyectos originados en la Ciudad de Córdoba.

## Las propuestas *made in Córdoba*

El presente capítulo tiene por objetivo describir las características generales de las propuestas radiofónicas de ciberradio de origen local (Ciudad de Córdoba). Para encontrar rasgos comunes se tomaron cinco propuestas comunicativas creadas en la red para establecer con sus destinatarios una relación comunicativa cuyos creadores nombran como “propuesta radiofónica”. El relevamiento se desarrolló a lo largo del año 2016. Las cinco propuestas comunicativas radiofónicas se distribuyen por la web. Se registraron datos a partir de la observación de los sitios web de las propuestas. Además, se realizaron entrevistas a los integrantes estables del *staff* de cada iniciativa.

La muestra fue seleccionada teniendo en cuenta el origen geográfico de los proyectos, la fecha de creación –tratando de abarcar los inicios de las ciberradios hasta la fecha más actual-, y diferentes modelos de propiedad y gestión de los proyectos. Se tomaron los casos de El Sótano Rock, creada en 2005, de gestión privada modelo tipo alternativo; Eterogenia radio *online*, creada en 2009 y gestionada por el Centro Cultural España-Córdoba junto con la Asociación Civil El Ágora, modelo de tipo cultural; Radio Bicicleta<sup>1</sup>, creada en 2011 por un grupo de jóvenes que la gestionó de forma privada e independiente; Radio Luz y Fuerza, nacida en 2013 desde el Sindicato Regional Luz y Fuerza; y Radio Jerónimo, un proyecto de 2014 del gobierno municipal de la Ciudad de Córdoba a través de su Secretaría de Cultura.

De cada proyecto se analizaron las siguientes **categorías: origen; infraestructura; financiamiento; modalidades de producción; contenido; modalidades de emisión; sitio web; audiencias; redes sociales**. La interpretación de los datos está organizada en las mismas categorías generales en diálogo con los conceptos de referencia.

---

1 El proyecto de Radio Bicicleta, a la fecha de publicación, suspendió sus actividades.

El semiólogo José Luis Fernández afirma que “la radio todavía produce y distribuye contenidos hipermediáticos y mantiene su instersticio tanto en el aire tradicional como en Internet” (Fernández, 2013). Esta red exige una adaptación a la “cultura” diversa y que tantas posibilidades ofrece. Pero la radio web hoy plantea interrogantes más que respuestas. Precisamente en el camino de buscar respuestas, el análisis de los cinco proyectos comunicativos radiofónicos nacidos en y para Internet nos brindan algunos elementos para reflexionar.

En Internet, la radio consigue romper los espacios territoriales con un alcance asociado con los conceptos de ubicuidad y globalidad. Este alcance impacta en la distribución y la circulación pero también en la producción ya que al tiempo que le permite llegar a audiencias remotas puede acceder a coberturas y fuentes distantes de forma sencilla. Sin embargo, en los proyectos analizados prevalece lo local en las rutinas de producción: selección de temas, de referentes, de fuentes, de agendas y también de tratamientos y contenidos. En géneros musicales, por ejemplo, se hace la bajada al circuito local cordobés. Sólo uno de los proyectos incorpora en la grilla un programa “enlatado” de Badajoz, España.

Sobre las **audiencias**, en las entrevistas refirieron como “curiosidad” la identificación de oyentes de países de otros continentes. En esa pregunta afirmaron que el modelo que construyen es argentino y, en particular, de Córdoba.

Un aspecto a destacar respecto del proceso de emisión fue el expresado por uno de los casos (El Sótano Rock) que explicó que están experimentando con producciones deslocalizadas del “estudio central” de la radio que se ubica en la Ciudad de Córdoba. Estas producciones se realizan en otros estudios y desde allí se “suben” para emitir por el *streaming* de la radio.

La modalidad implica procesos complicados de certificación de calidad de los elementos técnicos y también de los contenidos pero es “una forma

de abaratar los costos cediendo a las producciones externas el proceso completo: idea, producción, realización y emisión, además de enriquecer los contenidos con aportes diferentes”. Están intentando acuerdos no sólo a nivel nacional sino con producciones subidas desde otros países.

En lo referido a las **nuevas modalidades de consumo**, en la red se combinan los sistemas de comunicación sincrónica y asincrónica, lo que dota de una mayor libertad de elección al oyente y permite que pueda beneficiarse de las ventajas que trae consigo cada uno de ellos.

La radio no sólo logra convertirse en un importante soporte de almacenamiento de información que pone a disposición del usuario un inmenso archivo de contenidos, sino que va más allá para fomentar el concepto de radio personalizada frente al consumo masivo característico de los medios tradicionales. A través del sistema asincrónico “se destruye la fugacidad y se deja capacidad al oyente para que recupere la información cuando lo desee” (Cebrián, 2008, p.39). El sistema asincrónico trae consigo la fragmentación de los programas radiofónicos, lo que supone un importante cambio respecto a la radio tradicional.

Los proyectos analizados cuentan desde el nacimiento con lógicas tradicionales de estructuración y formatos de las propuestas comunicativas. Todas presentan al usuario una grilla de programación convencional, con unidades de emisión denominadas programas, cuyas duraciones también son tradicionales, de 30 minutos hasta 180 minutos. Algunas propuestas van más allá y ofrecen reiteraciones programadas de estos espacios. En todos los proyectos la presentación de la grilla se visualiza antes que la presentación de los *podcasts*. Es decir, las cinco radios privilegian todavía la emisión en vivo y simultánea, la comunicación sincrónica. Entendemos que el privilegio de esta modalidad atenta con la idea de dotar de libertad al usuario.

Retomando la idea del **almacenamiento de información**, todos los proyectos analizados dedican un espacio en el sitio web para el alojamiento de programas ya emitidos completos o fragmentos destacados de ellos. Estas producciones que se guardan y ponen a disposición bajo la forma de *podcasts*, archivos o audios son “lo ya emitido”, “lo ya reiterado” en otros momentos de la grilla. No son productos pensados para ser consumidos de manera aleatoria y ordenada por el tema que desarrollan o el género musical.

Al analizar los contenidos de las **macrounidades (programas)**, en su mayoría (según la información recogida en las entrevistas), están diseñados en el formato *magazine* y programas musicales, con una estructura narrativa estándar de conductor/es junto a comentaristas especializados, con modalidades de entrevistas, comentarios, columnas y debates. A los encargados de recortar unidades más breves y específicas de contenidos les cuesta aislar fragmentos que no sean entrevistas o presentaciones de músicos en vivo, que son los tipos de fragmentos de programas que encontramos en las solapas de *podcasts*.

Con la llegada de los *podcasts*, la audiencia ya no sólo puede seleccionar del menú de archivos y contenidos ya emitidos que cada emisora ofrece en la red. Según Cebrián Herreros, esta nueva forma de relación mediática se lleva a cabo a través de la “suscripción a webs que distribuyen programas de radio, (y que permite) recibir en el ordenador ficheros de audio que pueden distribuirse a través de iPod y otros equivalentes” (Cebrián Herreros, 2009, p.215). Sin embargo, sólo dos de las propuestas incluyen la posibilidad de syndicar audios en la modalidad RSS.

La radio web ubica oyentes a través de los celulares mientras se desplazan de un lugar a otro o cuando están en espera, y también en los dispositivos de escritorio como fondo sonoro de otros consumos mediáticos. Uno de los pilares sobre los que se basa el proceso de individualización de la audiencia es la posibilidad que posee el receptor de decidir qué, cómo y cuándo

oír o descargar los contenidos. Se trata, entonces, de que los usuarios puedan construir su propia audición a través de la búsqueda y selección de productos sonoros ofrecidos.

Tomando como principales herramientas la tecnología interactiva y los programas de navegación por internet, la audiencia adquiere un papel más activo y de mayor protagonismo en el proceso de comunicación radiofónica. En los casos analizados, la accesibilidad a los productos sonoros es muy baja. Las radios en general guían hacia una serie de contenidos cuya descripción es escueta no sólo en el tema sino en la duración o en los créditos.

En el caso de Radio Bicicleta, solo menciona los nombres y el número de emisión del programa disponible. En Radio Jerónimo no hay programas sino fragmentos de ellos. El Sótano provee un listado de programas y otro de entrevistas. En ninguna de estas guías encontramos un buscador o filtros de búsqueda para algún contenido específico que podría interesar al oyente. Esto repercute también en búsquedas como los motores tradicionales porque no hay palabras claves que permitan identificar lo que contienen los archivos.

En el caso de Eterogenia, la cantidad de material hace desalentadora la búsqueda: son 11 nombres por página y hay 70 páginas de archivos. Es decir que en materia de diseño de navegabilidad y otros recursos propios de la web, el llamado “fenómeno *podcasting* o de radio a la carta” representa aún un ideal a alcanzar. Cuando se logre, se explotará mejor la radio asincrónica favoreciendo una recepción más ágil, cómoda y personalizada de los contenidos.

En lo que respecta precisamente a los contenidos, las modalidades de la web favorecerían la hiperespecialización temática fomentando la creación en la red de espacios dedicados específicamente a alguna de las múltiples modalidades y aspectos. En uno de los casos analizados, hemos podido detectar cierta forma de hiperespecialización relacionada a temáticas como

la experimentación sonora y el radio-arte, con unidades de 30 minutos de duración presentes en la grilla (Radio Eterogenia).

El actual **usuario**, tanto sea que consuma radio en su dispositivo móvil como en PC de escritorio o tabletas, está realizando a la vez otros consumos. Al mismo tiempo, los sitios web de las emisoras están instando en todo momento a un continuo proceso de selección a partir de las distintas opciones que se le ofertan: el tipo de escucha, las informaciones escritas o audiovisuales que acompañan a los sonidos radiofónicos o los numerosos medios de los que dispone para participar en los contenidos, son algunos ejemplos.

En los sitios web de las radios analizadas, esta oferta de la que hablamos no es variada ni numerosa. Por el contrario, los sitios muestran contenidos añadidos en solapas determinadas a las que hay que acceder para dar con información sobre servicios, convocatorias, datos sobre actividades deportivas o culturales, o específicos sobre las cuestiones gremiales.

En las páginas de inicio de los casos analizados, el contenido es autorreferencial sobre la radio: su identificación, su concepto y sus contenidos, expresados en la grilla de programación. En el modelo de plantilla habitual de sitio web se suman los iconos de las redes y los accesos a archivos de audios. En algunos casos, aparece, en el tercer o cuarto *scroll*, la actualización de redes sociales con las últimas publicaciones.

Estos sitios no presentan otra información que mantenga al usuario retenido en el sitio. No hay contenidos audiovisuales, notas escritas, fotografías que giren como satélites de la emisión sonora. La excepción podría mencionarse en el caso de La Bicicleta, que vincula desde el menú inicial a una página denominada Avellaneda Rock, que despliega una serie de videos en YouTube de las bandas que la radio promueve. El Sótano Rock saca al usuario de la página y lo lleva a un blog donde cronológicamente desarrolla notas periodísticas sobre eventos y bandas, entre otros contenidos.

“Las redes sociales son servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto” (Orihuela, 2009, p. 59). En este sentido, el proceso de comunicación genera

...un flujo activo de participación, a través de un modelo de comunicación colaborativo, abierto y horizontal, y en el que el receptor puede acceder de forma gratuita. No se trata sólo de que el medio dialogue con los oyentes sino más bien de construir contextos de acción en los que los navegantes puedan identificarse entre sí, y de crear redes de confianza y colaboración mutua. Además, todo ello refleja a la perfección las nuevas necesidades de información y comunicación de las generaciones más jóvenes, las cuales prefieren no interactuar de forma directa con los medios y sí más bien relacionarse con el resto de componentes de la red (Op.Cit., 2009, p. 59-60).

Este nuevo cauce de interactividad les beneficia como plataforma de distribución de sus contenidos entre las diversas redes, produciendo un efecto cadena entre los miembros de la red social y mejorando su repercusión.

En las entrevistas realizadas, los integrantes de las radios expresaron que el área de mantenimiento de redes **-community managers-** tiene especial atención en que es a través de estos vínculos como logran mayor atracción de audiencia hacia las radios. También comentaron que han generado una suerte de manuales de uso de las redes tratando de equilibrar la presencia del medio y evitando la abundancia que, según han comprobado, expulsa usuarios. Este manual se explicita a los productores externos para que hagan un uso racional y efectivo de las redes sociales.

Los perfiles de los programas y de sus integrantes no son oficiales de la radio sino que están a cargo de los mismos programas. Sin embargo, se realizan

charlas para compartir experiencias y consideraciones generales. En el caso de Eterogenia, brinda espacios de capacitación en el uso de redes para los miembros de las producciones.

Como sucede en otros medios digitales, el mayor caudal de oyentes llega a la radio web a través de las estrategias en redes, aunque en los casos analizados la radio, de forma institucional en sus cuentas de Facebook y Twitter, no participa de la interacción con los oyentes sino que se limita a publicar promociones y anticipos de programación.

## Consideraciones finales

Cebrián Herreros define a la ciberradio o radio web como la “transmisión de audio dotada de características propias del medio radiofónico (lenguaje, guión, etc) a través de la red mediante *streaming* (entendiendo que el *streaming* es la posibilidad de distribuir recursos multimedia mediante computadoras en tiempo real” (Cebrián Herreros, 2008, p. 55). El autor identifica la ciberradio como aquella que recoge modalidades de la radio tradicional pero que genera un producto diferente. Campos y Pestaño (2003) incluyen la radio web como uno de los canales de emisión de la radio digital.

La radio se convierte en digital cuando la información sonora se traduce al lenguaje binario de unos y ceros. La radio digital presenta tres variantes tecnológicas según sea el canal de emisión: la radio digital por satélite, la radio digital terrenal y la radio web (Campos y Pestaño, 2003).

Para los autores, la radio digital por Internet ha abierto un abanico de posibilidades enorme a la radiodifusión, la ha democratizado, ha globalizado su mensaje y ha diversificado la oferta.

Nacidas en y para un dispositivo técnico revolucionario como Internet, estas ciberradios podrían problematizar lo que llamamos “radiofónico”: el dispositivo técnico que generaba posibilidades y restricciones particulares, que tenía prácticas sociales asociadas en la producción (con hábitos y rutinas profesionales específicas para el medio radio), en la circulación y en la recepción del mensaje porque permitía un tipo especial de encuentro y de relación con el oyente. Las radios web podrían modificar los códigos estéticos y artísticos porque transforman los modos de escucha tradicionales y permitirían otro tipo de intercambio con el receptor, ahora productor a la vez que consumidor; construir nuevos géneros y formatos para rituales de consumo diferentes, y sobre todo, abrir la posibilidad de otras voces participando de la conversación en el espacio público (Pereyra, 2013, p. 228).

Para otro análisis queda uno de los temas por el que se mostraron más preocupados los entrevistados: el **financiamiento de los proyectos**. En la muestra tomada, tres de las propuestas nacieron en organizaciones que las contienen y sostienen. Pero para los proyectos nacidos desde la iniciativa, interés y gusto de dos o tres personas, sostener la tecnología, capacitarse, ampliar las fuentes y las agendas implica una inversión que no están pudiendo solventar. Los integrantes de estos proyectos los llevan adelante en paralelo a otras actividades rentadas que realizan por su cuenta.

La cuestión publicitaria es el desafío pero también hay otros muy relevantes. La radio web vive y produce en un entorno multimedia en donde el receptor dispone, además del sonido, del lenguaje audiovisual, de imágenes y textos. En los casos analizados observamos que, más allá del dispositivo tecnológico de circulación de los contenidos (Internet), se está llevando a la web el tradicional modelo analógico. No hay contenidos multimediales o productos a demanda que respondan a los usos que las audiencias hacen de Internet.

Hablamos pues de nuevas formas de comunicación que puedan aprovechar la dimensión técnica de la radio web, pero creando nuevos géneros, estilos, formatos, estéticas, estructuras, para audiencias que hacen usos no tradicionales, propuestas radiofónicas que estén adecuadas a las nuevas prácticas sociales asociadas a este nuevo medio.

Las radios web podrían transformar todo mientras mantienen la práctica socio-cultural que inauguró la radio allá por 1920: la relación con el destinatario mediatizada por el lenguaje sonoro. Pero se abren interrogantes frente a un dispositivo que apenas comenzó a instalarse en los inicios del siglo XXI lo cual impide asumir una mirada crítica sobre su impacto.

## Bibliografía

- Calamari, A.** (2011) *Desbordes de lo radiofónico. En El dispositivo-McLuhan. Recuperaciones y Derivaciones.* Valdetaro, Sandra, coord. Rosario: UNR Editora. Recuperado de: [http://www.cim.unr.edu.ar/archivos/el\\_dispositivo-mcluhan\\_recuperaciones\\_y\\_derivaciones.pdf](http://www.cim.unr.edu.ar/archivos/el_dispositivo-mcluhan_recuperaciones_y_derivaciones.pdf)
- Castells, M.** (2001) *La galaxia internet.* Barcelona, España: Plaza & Janés.
- Cebrián Herreros, M.** (2008). *La radio en Internet.* Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Fernández, J.** *Los lenguajes de la radio. Entrevistado por Carlos Scolari.* Recuperado de: <http://hipermediaciones.com/2013/05/01/entrevista-a-j-l-fernandez-los-lenguajes-de-la-radio/>
- Gabino Campos, M. y Pestano, J.** (2003) *La radio digital: análisis de la difusión web.* Recuperado de [www.saladeprensa.org](http://www.saladeprensa.org)
- Jenkins, H.** (2008) *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación.* Barcelona, España: Paidós Ibérica.
- Orihuela, J. L.** (2008) *Internet, la hora de las redes sociales. Nueva revista. Política, Cultura y Arte,* Vol. 119. Publicación de la Universidad Internacional de La Rioja, España.
- Pereyra, M.** (2013). *Radio y TIC. En Vocación de radio, procesos de producción. Sanguinetti y Pereyra, comps. Córdoba, Argentina: Brujas.* Recuperado en: <http://hdl.handle.net/11086/4637>

# CAPÍTULO 4

## Nuevos medios para viejos fines: Parque Podcast, red de *podcasts*

Alan Porcel  
Marta Pereyra Quinteros

La radio es una experiencia comunicacional mediatizada por el sonido, una práctica socio-cultural para la construcción colectiva de sentido (Mata, 1993). Esta experiencia está condicionada por múltiples variables y modalidades tanto en la producción (los objetivos, las rutinas), como en la circulación (facilidades, obstáculos, canales) y en la recepción (hábitos de consumo, dispositivos). En todas estas dimensiones, la tecnología<sup>1</sup> está presente modificándolas según como sea percibida, adoptada y usada por los actores que intervienen en la comunicación.

En el campo de las investigaciones que vinculan medios y tecnologías de la información y la comunicación, un estudio de Nielsen (2017) concluyó que el consumo de contenidos radiofónicos en Estados Unidos se amplió con la incorporación de nuevos canales: *podcast*, *streaming*, agregadores.<sup>2</sup>

---

1 Entendemos **tecnología**, en el enfoque de Daniel Cabrera, “como un conjunto heterogéneo de significaciones imaginarias, aparatos, instituciones y discursos; (...) modalidad concreta y específica de la técnica moderna en la actualidad” (Cabrera, 2006, p. 208).

2 *Podcast*: cualquier tipo de contenido radiofónico editado y enlatado, publicado en Internet y pasible de ser descargado en mp3 u otros formatos. *Streaming*: distribución digital de contenido multimedia a través de una red de computadoras de manera que el usuario utiliza el producto a la vez que se descarga. **Agregadores** de contenidos: plataformas que reúnen contenidos publicados en sitios elegidos y muestran las novedades o modificaciones que se han producido en esas fuentes web.

Este crecimiento no fue en desmedro del consumo de la radio tradicional. La investigación revela el rango etario y las preferencias de contenido que tienen los consumidores y coloca a la radio de difusión tradicional otra vez como sobreviviente.

Sin embargo, no correspondería importar a nuestro medio la interpretación de aquellas estadísticas, por lo menos no sin adaptarlas a la situación local, atendiendo los procesos institucionales, económicos, políticos, legales, tecnológicos y culturales locales, es decir, desde un enfoque contextual (tanto para observar la radio como las tecnologías). Estas particularidades del contexto son vitales al analizar un medio de sonido como la radio, asociada –más que otros medios- a la cercanía, a la afectividad, a la personalización en el consumo.

En Argentina contamos con los datos de la Encuesta Nacional de Consumos Culturales (ENCC) elaborada por el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SiNCA)<sup>3</sup> en los años 2013 y 2017. El relevamiento realizado en 2013 daba cuenta de un tipo de consumo diferente porque todavía los teléfonos inteligentes no habían penetrado a los niveles actuales. “En 2013 apenas un 9% de la población se conectaba a internet principalmente a través del celular, mientras que en 2017 más del 70% se conectó todos los días vía *smartphone*” (SiNCA, 2017, p.6). Los cambios impactan en el tipo de contenidos que circulan, la forma de acceso y se profundizan diferencias etarias referidas a hábitos de consumo. Al mismo tiempo, persisten formas de consumo tradicionales o analógicas.

---

3 Encuesta Nacional de Consumos Culturales elaborada por el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SiNCA). Recuperado de: <https://www.sinca.gob.ar/VerDocumento.aspx?IdCategoria=10>

## Competir o convivir

Desde la metáfora de McLuhan<sup>4</sup>, Agustín Espada (2017) plantea en términos de competencia la relación que se establece entre la radio tradicional – que amplía con internet sus canales de transmisión- y las tecnologías de plataformas de música (Spotify), los agregadores (Radiocut), los *podcasts* (Parque Podcast) y la radio *online* (Futurock).

Las nuevas especies del ecosistema radiofónico modifican el escenario tradicional y obligan a revisar los datos de consumo de nuestro país para intentar entender el espacio particular de interacción de los oyentes con los dispositivos radiofónicos –cualquiera de ellos-:

La radio también ha experimentado algunas transformaciones dignas de consideración: así, aunque se verifica claramente la vigencia del aparato transmisor, la mayor parte de quienes lo utilizan son adultos, mientras que los jóvenes comienzan a escuchar radio través de internet. Esto pone en evidencia que no todos consumen radio de la misma forma. Además, los jóvenes suelen elegir, en mayor medida, emisiones musicales, obligando a los formatos radiales tradicionales a competir con un vasto espectro de alternativas (SiNCA, 2017, p.9).

El 70% de la población escucha radio y el 62% usa el aparato transmisor tradicional (Gráfico 1). Además, el promedio diario de escucha llega a tres horas y cuarto. El grupo que menos escucha radio es el de jóvenes entre 12 y 17 años, pero a partir de los 18 años el consumo radial comienza a crecer de manera proporcional a la edad (Gráfico 2).

---

4 “¿Cuándo nació la Media Ecology? Si bien el concepto de “ecología de los medios” fue oficialmente introducido por Neil Postman en una conferencia en el National Council of Teachers of English en 1968, el propio Postman reconocía que Marshall McLuhan lo había utilizado de manera privada a principios de esa década, en la época de mayor brillo intelectual del canadiense (The Gutenberg Galaxy es de 1962 y Understanding Media de 1964)”. Carlos Scolari en Hipermediaciones: <https://hipermediaciones.com/2015/02/12/ecologia-de-los-medios/>

¿Con qué frecuencia escucha radio en...?

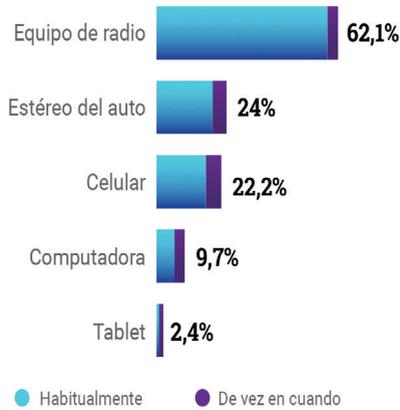


Gráfico 1. Fuente: SiNCA, 2017

Escucha de radio por edad. 2013 vs 2017



Gráfico 2. Fuente: SiNCA, 2017

Respecto al uso de Internet, los datos de la encuesta muestran que el 80% de los argentinos usa Internet y el 63,5% tiene conexión en su casa. Este crecimiento de la conexión a Internet creció a la par del uso del celular. Aquí, la radio aparece como el segundo consumo cultural a través del teléfono con el 17 % luego de la escucha de música, que ocupa el 50% (Gráfico 3).

### Uso frecuente del celular para...



Gráfico 3. Fuente: SiNCA, 2017

La radio, desde su nacimiento, vino a satisfacer una exigencia humana fundamental que le permite seguir funcionando dentro del cada vez más vasto sistema de opciones comunicativas: la compañía (la afectividad, el diálogo, la personalización del acto comunicativo). En el presente texto revisaremos la especificidad de la radio en diálogo con las nuevas tecnologías en un estudio de caso que toma como objeto la primera red de *podcasts* de la Ciudad de Córdoba, en Argentina: Parque Podcast (<http://parquepodcast.com>).



Si las claves radiofónicas pasan por las cualidades que nombra Fernández (2015), cuáles son los objetivos y los modos de producción de esta nueva especie del *ecosistema radiofónico*: los *podcasts*. El abordaje intenta

obtener información que permita comprender por qué la comunicación radiofónica continúa ocupando los “intersticios” de la oferta comunicativa. Probablemente la radio ha cambiado: en sus contenidos, en sus públicos, en su estatus social, pero nuestra hipótesis es que la radio tradicional ha ampliado sus canales de circulación en su alianza con Internet mientras sigue siendo una de las principales elecciones para consumir contenidos radiofónicos en la Ciudad de Córdoba. La propuesta de este texto es describir el proyecto comunicativo y político de la red de *podcasts* Parque Podcast en la dimensión estructural, cómo diseñan, producen y realizan la oferta comunicativa de la primera red de *podcasts* cordobesa<sup>5</sup>.

## Todo cambia

La radio, en tanto medio, comunica imágenes sonoras que puede compartir tanto por grabaciones como por ejecuciones vivas. Esta última virtud, la de la instantaneidad, junto con la simultaneidad, definió históricamente su especificidad. Por sus dinámicas de producción, siempre tuvo un tiempo de respuesta más corto ante los hechos que otros medios, equiparada hoy sólo por las redes sociales en términos de primicia y presencia en el lugar de los hechos. Televisión y prensa mantienen un tiempo diferido -si bien mucho más breve que en décadas pasadas- entre la enunciación y la exhibición.

La radio se inscribe en **la vida cotidiana de la comunidad** porque “al carecer de la fascinación propia de la mirada, libera los cuerpos de sus perceptores y les permite llevar a cabo otras actividades al mismo tiempo que atienden a dichas transmisiones” (Vilar, 1988, p.28-29). Esta cotidianidad es doméstica, laboral o de simple tránsito de transporte y esto ocurre tanto en la ciudad como en la ruralidad, con diferentes funciones, usos y apropiaciones de parte de los oyentes.

---

5 Parque Podcast, la primera red de *podcast* cordobesa es un emprendimiento de graduados de la orientación radio de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba (Argentina): los licenciados en Comunicación Alan Porcel y Guido Padín

La evolución de otras tecnologías, como el teléfono, impacta en la radio. Desde el punto de vista radiofónico, el teléfono –dedicado históricamente a la interacción hablada– estuvo ligado íntimamente a la producción. Los reporteros transmitían contenidos sonoros colaborando con la instantaneidad para sostener el servicio de la radio. Pero esa ligazón también involucraba al receptor, al público que intervenía directa o indirectamente en la programación. Esta **interacción mediada por los teléfonos** ha aumentado exponencialmente en cantidad y periodicidad gracias a la evolución de la telefonía celular.

Considerada como la mayor innovación socio-técnica (Pereyra, 2015), la telefonía celular provee al lenguaje de la radio nuevas formas de consumo mientras le sigue asegurando la movilidad que ya la radio tenía. A la vez, implica cambios en los modos de producción de contenidos y, sobre todo, exige la indagación de una audiencia ahora diferente del modo *broadcasting* porque interactúa no sólo con el medio sino con los otros oyentes, con las fuentes de las que se nutre la producción radiofónica. Es decir, el nivel de interacción es mayor, instantáneo, en simultáneo.

Lo que se puede escuchar en la radio es el resultado de operaciones discursivas de selección y combinación de entidades simultáneas y entidades sucesivas, es decir, intervienen muchas y complejas operaciones discursivas, y muchas de ellas que tienen que ver con el tiempo (Sal Paz y Maldonado, 2009). El sonido radiofónico es simultáneo en sus tiempos de emisión y escucha; se escucha al mismo tiempo que está siendo producido por la fuente y poco importa que sea grabado, porque el sonido y el discurso de la radio sólo existen cuando sus emisores son receptados por el público. En este nivel, el de las operaciones relativas a la temporalidad, podríamos pensar que las tecnologías han impactado de forma singular, especialmente en los agregadores y el *podcast*. Resulta curioso que una de las evoluciones se encuentre en estos canales que hacen de la atemporalidad una de sus cartas más fuertes.

## La radio en los dispositivos móviles. El caso Parque Podcast

Los *podcasts* son contenidos sonoros *on demand*, similares a programas de radio pero más fáciles de crear y distribuir gracias a la tecnología de los últimos años. Es un formato en crecimiento que permite encontrar información sobre gran variedad de temas específicos. Suelen poner por delante de la información la experiencia de los locutores en el tema. Si bien es un formato que puede asimilarse a los programas de radio, tiene notables diferencias en su génesis misma.

El *podcast* es el formato que ofrece la plataforma Parque Podcast <http://parquepodcast.com/> que se presenta como “la primera red de *podcasts* de Córdoba”.

Los principales lineamientos de su propuesta político-comunicativa son:

- Contenidos *on demand* y atemporales.
- Realización cordobesa de contenidos deslocalizados.
- Cultura libre: contenidos libres bajo licencias Creative Commons.
- Alianzas con organizaciones sociales –Sindicato Regional de Luz y Fuerza- como estrategia de producción: para la realización y para la circulación, con un espacio fijo en la programación de la radio *online* del sindicato.

### **Respecto de la producción**

Las series que se presentan denotan un nivel de producción medio con mucho camino por recorrer. La mayoría encuentra el fuerte de su contenido en lo que dicen las personas que están delante de los micrófonos. Muy poco de los sentidos generados nace en lo que agregan otros elementos sonoros más allá de la palabra hablada.

La elección de los locutores está guiada por sus capacidades para expresarse sobre los temas específicos que dan origen a cada *podcast*. Estas mismas

personas quedan a cargo de la realización de los guiones o entrevistas de cada capítulo. Pocos de los podcasts realizados por Parque Podcast siguen los guiones preparados pero los que lo hacen suelen tener muy buenos resultados.

La estructura de los *podcasts* tiene poca variación y se organiza alrededor de una charla entre los locutores sobre determinados temas específicos. Antes de cada episodio, se puede escuchar una artística sonora propia de la red de *podcasts* y otra del *podcast* en particular que se escucha en ese momento.

Algunas veces se recurre la utilización de medios digitales de comunicación para obtener el testimonio y la participación en los *podcasts* de personas que no pueden hacerse presentes a la hora de la grabación en estudio. En esos casos, suele bajar la calidad sonora del producto pero suele justificarse por la importancia de los testimonios que se consiguen.

### **Registro sonoro de los *podcasts***

Parque Podcast graba la totalidad de sus contenidos en la radio del Sindicato Regional de Luz y Fuerza ([www.radiolyf.com](http://www.radiolyf.com)). Esta alianza fue imprescindible para el lanzamiento del proyecto ya que el equipo fundador no contaba con el equipamiento técnico necesario para la calidad de grabaciones que buscaba alcanzar. Los estudios prestados cuentan con equipamiento de radio profesional y se encuentran en uno de los puntos neurálgicos de la ciudad de Córdoba. Parque Podcast aprovecha los espacios libres de la programación de Radiolyf (cuando no salen programas en vivo al aire) para realizar las grabaciones de sus series.

Algunos de los *podcasts* fueron grabados con dispositivos móviles de calidad que permiten deslocalizar la grabación y conseguir otro ambiente a la hora de la grabación. Esto ocurrió a veces por necesidad y en otras oportunidades por elección.

## **La edición de los *podcasts***

Parque Podcast cuenta, desde sus comienzos, con el conocimiento técnico para realizar edición sonora por lo que no fue necesario tercerizar este proceso. Como los niveles de producción alcanzados hasta el momento no fueron tan altos, la edición no es una tarea compleja. Sin embargo, ha servido en más de una oportunidad para arreglar imperfecciones durante las grabaciones o para agregar sentidos no existentes en el audio bruto.

Una de las cuestiones más importantes a tener en cuenta a la hora de la edición es lo referido a los planos y volúmenes normalizados de la grabación. Los *podcasts* suelen consumirse en situaciones en las que no se tiene el mejor entorno para la escucha, por lo que hay que tratar de alcanzar la menor cantidad de imperfecciones posibles. El cuidado del oyente es el objetivo principal de este punto.

## **Presentación de la propuesta**

Además del contenido sonoro, la multimedialidad exige el cuidado en la presentación de la propuesta: desde sus comienzos, Parque Podcast intenta que sus oyentes sean atraídos por la presentación visual de las series que se realizan. El trabajo de diseño gráfico busca logos llamativos y de calidad para cada show y para que la red de *podcasts* se convierta en un espacio aglutinador.

Además, la experiencia de los fundadores como oyentes de *podcasts* les lleva a entender que una parte clave de la presentación de los contenidos es el texto que acompaña cada capítulo. Muchos oyentes darán un vistazo a esta parte de la presentación antes de reproducir cualquier audio. Es importante generar atracción en el oyente en pocas palabras con una descripción interesante.

## **Distribución de los *podcasts***

En los últimos años, la mayoría de los contenidos en internet llegan a los usuarios a través de las redes sociales. El caso de Parque Podcast no es la excepción. Con Facebook como núcleo central y Twitter e Instagram como aliados eventuales, todos los contenidos de la red de *podcasts* han sido presentados a través de estas plataformas que generaron la mayor cantidad de escuchas conseguidas.

Son muchas las opciones existentes en la actualidad para albergar contenidos sonoros y distribuirlos. Parque Podcast comenzó presentando su contenido en SoundCloud y utilizando el sistema RSS pudo llegar a muchos otros agregadores de contenido populares. En el año 2018 se decidió migrar todas las series a Libsyn, una plataforma más especializada en el *podcasting*. De esta manera se logró que, además de contar con opciones como iTunes, TuneIn, Stitcher y más, los contenidos de Parque Podcast puedan escucharse en Spotify, el servicio de *streaming* sonoro más grande del mundo.

Debido a la mencionada preponderancia que tienen las redes sociales hoy en día, el sitio web de Parque Podcast no ha sido un gran espacio generador de escuchas. Sin embargo, su función como carta de presentación del proyecto ha sido muy útil y en el último tiempo ha ganado más impacto.

## **Medición**

Las plataformas utilizadas por Parque Podcast (SoundCloud y Libsyn) generan estadísticas muy interesantes para trabajar sobre el contenido distribuido. Los niveles de detalle son muy específicos y permiten evaluar qué contenido generó más y mejor reacción en los oyentes.

El otro gran sistema de análisis de métricas utilizado fue Google Analytics para medir el tráfico generado en el sitio web. Como ya mencionamos, la página de Parque Podcast funciona más como presentación del proyecto

que como generador de escuchas por lo que no sorprende que una de las páginas más visitadas del sitio sea la sección “Nosotros”.

La idea de realizar una encuesta entre los oyentes de la red es algo a concretar a futuro. Hay muchos aspectos que no se pueden extrapolar de los números, principalmente las conclusiones cualitativas sobre el contenido y su escucha. Un caso de éxito a imitar es el llevado adelante por [www.encuestapod.com](http://www.encuestapod.com)

La clave es la **monetización**

Hasta el momento, Parque Podcast es un proyecto que no se puede autosustentar económicamente. Pocos emprendimientos ligados al *podcast* en el país han podido hacerlo y quizás se deba a una falta de maduración del formato en Argentina. Los únicos acuerdos comerciales alcanzados hasta el momento refieren a canjes de productos para sortear en los medios sociales del proyecto.

## Presente y futuro del formato

Son varias las historias que señalan el 2004 como el año en el que se comenzó a utilizar el término **podcasting**. La palabra es el resultado de una combinación entre *iPod*, un dispositivo muy popular por esos años, y *broadcasting* (transmisión, en inglés). Por ese entonces ya se habían comenzado a distribuir contenidos sonoros a través del formato RSS. Los oyentes se suscribían al canal que querían escuchar y sus dispositivos mostraban una notificación cuando había contenido nuevo.

El desarrollo tecnológico exponencial de la última década ayudó a que el *podcasting* creciera de la mano de mejores conexiones a Internet y dispositivos más cómodos para la escucha deslocalizada. Algunas empresas líderes en el mundo tecnológico buscaron ser protagonistas en el avance de este formato. Apple, por ejemplo, incluyó en su versión 4.9 de iTunes

una pestaña para la gestión de *podcasts*. Además, fomentó la realización de contenidos de este tipo a través de la utilización de su *software* especializado GarageBand. Los grandes jugadores de la industria entendieron el potencial del formato.

El tiempo dio lugar a que muchos medios de comunicación (principalmente radios) se acercaran a los *podcasts* y comenzaran a experimentar. También ayudó el acercamiento de figuras rutilantes de los medios y el mundo del entretenimiento como Ricky Gervais, Alec Baldwin, Lena Dunham y otros. Pese a esto, la historia de la última década del formato estuvo signada por el éxito de *outsiders*: desconocidos y refugiados de la radio que encontraron en el formato un medio ideal para lo que hacían.

Llegando a los 15 años del formato, podemos decir que todavía es un formato incipiente que no ha logrado posicionarse en los primeros lugares de consumo mediático. Sin embargo, las tendencias de crecimiento de la apropiación tecnológica y los contenidos *on demand* dan forma a un contexto muy propicio para los *podcasts*.

## La radio en evolución

Como se expresa en la introducción, distintos informes sobre consumos digitales hablan de un crecimiento sostenido en países como Estados Unidos, Canadá, Australia y otros. Cada vez más gente conoce lo que es un *podcast* y, quizás, mayor cantidad de auspiciantes deciden mostrar sus productos en este tipo de contenidos. Pero la realidad de cada país es diferente y, aunque hay un gran crecimiento de los *podcasts* en español, lo cierto es que todavía falta mucho para alcanzar los niveles de popularidad que se da en los países angloparlantes.

Por sus características, se podría pensar en más gente consumiendo *podcasts* en el corto plazo. En un mundo segmentado por los intereses individuales, los *podcasts* aparecen como esos refugios a los cuales pueden

recurrir los fanáticos de casi cualquier temática. Su permisividad para realizar otras actividades mientras los escuchamos es otro atractivo para una sociedad que vive como si no tuviese nunca un minuto de sobra. Finalmente, en un contexto de consumos *on demand* imperante, los *podcasts* se posicionan como esa evolución de la radio que puede darnos lo que buscamos escuchar.

## Bibliografía

- Cabrera, D.** (2006) *Lo tecnológico y lo imaginario*. Buenos Aires, Argentina: Biblos.
- Espada, A.** (2017) *Ecosistema radiofónico online en Argentina*. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, No. 8. Recuperado de: <http://www.revistaeic.eu/index.php/raeic/article/view/92>
- Fernández, J.L.** (2015) *Lo central y los intersticios*. *Inmediaciones* Nro. 10. *Escuela de Comunicación, Universidad ORT Uruguay*. Recuperado de <http://fcd.ort.edu.uy/fcd/revista-inmediaciones-de-lacomunicacion-10/#>
- Mata, M.C.** (1998) *Saber sobre la radio*. *Revista Signo y Pensamiento* No. 33. Universidad Javeriana.
- Ministerio de Cultura de la Nación** (2017). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales*. Recuperado de <https://www.sinca.gob.ar/VerDocumento.aspx?IdCategoria=10>
- Pereyra, M.** (2015) *La convergencia natural del lenguaje sonoro: radio web. Producción, circulación y consumo de la radio en la convergencia*. En VIII *Seminario Regional (Cono Sur)* ALAIC, Córdoba, Argentina.
- Sal Paz, J. C. y Maldonado, S.** (2009). *Estrategias discursivas: un abordaje terminológico*. *Rev. Espéculo. Revista de estudios literarios*. N° 43. Recuperado de: <http://www.ucm.es/info/especulo/numero43/abortermi.html>
- The Nielsen Company** (2018) *State of the media: Audio today, how America listens*. Recuperado de <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2018/state-of-the-media--audio-today-2018.html>
- Vilar, J.** (1988) *El sonido de la radio*. Xochimilco, México: IMER Plaza y Valdés.

# CAPÍTULO 5

## Periodismo digital en el aula. Desarrollo de un recurso didáctico para analizar sitios periodísticos

Ana Evangelina Quiroga

La incorporación de conocimientos y competencias -conceptuales y prácticas- vinculadas a la comunicación en entornos digitales es fundamental en la formación de los comunicadores. Esto ya ha sido planteado por numerosos investigadores (Franco, 2009; Calmon Alves, 2015) y, de forma más o menos sistemática, los contenidos de la comunicación digital y, particularmente del periodismo digital, ya son abordados desde la academia.

Si bien es abundante la bibliografía existente que contribuye a dar fundamentos teóricos y a acompañar el proceso de enseñanza-aprendizaje en materia de periodismo digital, resulta necesario organizar esos aportes desde la investigación ofreciendo herramientas metodológicas concretas que orienten y, al mismo tiempo, puedan ser enriquecidas en su uso en entornos educativos.

Justamente la experiencia docente en el abordaje de contenidos vinculados a la comunicación y al periodismo digital derivó en la necesidad de generar instrumentos que contribuyan a un acercamiento más sencillo y al mismo tiempo significativo a los temas.

Uno de esos instrumentos, presentado bajo la forma de una guía de exploración y análisis de contenido, se propone en este artículo como alternativa para desarrollar un tema insoslayable en la enseñanza de periodismo digital: las características del periodismo web, gran tópico

que, cual hipertexto, permitirá ir profundizando en cada una de esas características que -por sí mismas e integradas- abren nuevos campos de estudio y de producción para la comunicación.

La guía es resultado de un trabajo de acercamiento -desde la producción y la recepción- al objeto de estudio, de pensar su vinculación y coherencia con las categorías teóricas implicadas y de su puesta a punto a partir de su uso y resolución por parte de estudiantes de nivel superior.

## Aprendizajes significativos

La teoría del aprendizaje significativo entiende que “los enseñantes deben actuar como mediadores que catalizan la construcción de aprendizajes significativos en su alumnado” (Rodríguez Palmero, 2011, p.58) y considera que el aprendizaje se convierte en significativo para los estudiantes cuando logran vincular los nuevos conceptos o proposiciones con aquellos conocimientos ya internalizados.

¿Cómo contribuir en ese sentido? Una alternativa es generar estrategias e instrumentos didácticos facilitadores del aprendizaje significativo. Los mapas conceptuales, los diagramas V y -agregamos aquí- las guías de observación y análisis se encaminan hacia ese objetivo puesto que enfatizan la interacción entre el pensar (dominio conceptual) y el hacer (dominio metodológico) en la producción de conocimientos (Rodríguez Palmero, 2011).

Por lo general, los comunicadores y los estudiantes de comunicación seguimos y prestamos mucha atención no solo al qué de las noticias sino también al cómo: cómo son presentadas, cuál es el enfoque que se elige para contarlas, de qué manera se incorporan los datos, las fuentes, los testimonios, los distintos lenguajes que convergen en la historia, etc.

Lo mismo pasa a la hora de analizar el formato contenedor de las noticias o materiales periodísticos: programas de radio, diarios de papel, noticieros, revistas, portales digitales, etc.

Teniendo en cuenta que son muchas las variables sobre las que hay que posar la mirada y la atención, este trabajo pretende ofrecer, a través de una guía práctica, una serie de categorías de observación y de preguntas pensadas, justamente, para ayudar a mirar y para orientar y ordenar el análisis en función de conceptos teóricos que sustentan usos y prácticas. Sirve, entendemos, como un primer acercamiento al objeto de estudio que luego se debe profundizar desde propuestas metodológicas y didácticas que promuevan el hacer con producciones concretas de los estudiantes.

### **Guía para la exploración y análisis de medios web**

Esta guía tiene como objetivos identificar en usos y aplicaciones concretas las características de la comunicación web: hipertextualidad, multimedialidad, interactividad, inmediatez, memoria y personalización. También reflexionar sobre las potencialidades que habilitan las características del entorno digital y los usos y aprovechamientos concretos que realizan los medios y dimensionar la arquitectura de los sitios, los modos de organización y categorización de los contenidos que proponen.

En su aplicación, se sugiere realizar un análisis comparativo tomando dos o tres sitios de periodismo digital equiparables en cuanto alcance, área de cobertura<sup>1</sup>, etc.

Si bien esta guía solo pretende acompañar un proceso de observación y análisis de sitios periodísticos digitales, termina convirtiéndose en un faro para pensar y concebir la arquitectura de un sitio web.

---

1 Si bien todo medio de comunicación en línea tiene alcance global porque puede ser recuperado y consultado desde cualquier lugar del mundo, con alcance y área de cobertura nos referimos al área de intereses -temáticos y geográficos- que cubren sus contenidos y, por tanto, proponen a sus audiencias

## **Arquitectura del sitio**

Así como a la hora de diseñar una casa es necesario prefigurar una estructura para definir dónde será el comedor, dónde las habitaciones y dónde el baño, del mismo modo el desarrollo de un sitio web demanda pensar en una estructura -menos fija y definitiva que la de una construcción física- pero que pueda contener y organizar los materiales que luego se publicarán.

Desde el polo de la recepción y el consumo es posible observar y deconstruir esa arquitectura o mapa del sitio prestando atención a las categorías que se promueven para “clasificar” los contenidos y el o los modos de jerarquización de las noticias.

Al ordenar los materiales según criterios tipificados, las secciones de los medios arman recorridos de lecturas posibles, y construyen versiones de una clasificación de la realidad, responden a la vigencia de determinadas agendas de problemas y al contrato de lectura que el medio mantiene con su público (Martini, 2000, p.34).

La autora advierte, sin embargo, sobre “la movilidad de los sistemas clasificatorios” que parecieran ser mucho más flexibles y creativos en los entornos digitales.

**-Estructura/mapa del sitio:** ¿Es visible la estructura del sitio para el usuario? ¿O puede reconstruirla o intuirlo a partir de la navegación del sitio?

**-Modo de organización de la página principal y estrategias de jerarquización de contenidos:** Por bloques de contenidos, por secciones fijas, por horario, por relevancia temática, por impacto de la imagen, etc.

¿Observa cambios en el modo de organización de la página principal a lo largo del día o a lo largo de los días?

**-Secciones/categorías de organización de la información:** ¿Cuáles son las secciones que propone el medio para clasificar sus contenidos? Si el sitio cuenta con versión impresa, ¿usa en el digital las mismas secciones y/o categorías del papel? ¿Incorpora otras diferentes a la clasificación tradicional? ¿Cuáles? ¿Son estables o responden a la agenda temática?

## **Hipertextualidad**

El hipertexto es un modo de organización -multilineal- de los contenidos propios del entorno informático, que permite vincular nodos discursivos habilitando diferentes recorridos de lectura.

Rompe con la linealidad en el modo de producción y de consumo de la información y permite -mediante los denominados enlaces o hipervínculos- conectar contenidos dentro del mismo sitio e incluso con contenidos externos.

En sus mejores expresiones, el hipertexto permite presentar la información en formato de capas o en forma reticular expandiendo las posibilidades de navegación del usuario.

-¿Cómo identifica el usuario la existencia de un contenido hipertextual en el sitio? ¿El enlace genera alguna marca tipográfica, de color o de otro tipo que ayude a reconocerlo?

-¿Hay enlaces en la página principal del sitio? ¿Hacia dónde llevan?

-¿Hay enlaces en el cuerpo de las notas? ¿Son enlaces internos o externos? Si vinculan hacia afuera del sitio, ¿a qué tipos de sitios remiten: institucionales, oficiales, otros?

-¿Se vinculan notas en el mismo sitio? ¿De qué modo?

-¿Identifica algún uso sistemático del hipertexto en el sitio?

## Interactividad

La interactividad, dice Gianfranco Bettetini (1995), consiste en la imitación de la interacción por parte de un sistema mecánico o electrónico que brinda también la posibilidad que dos o más usuarios se vinculen entre sí. Justamente para marcar esa distinción, Alejandro Rost (2003 y 2004) identifica dos tipos de interactividad: **interactividad selectiva**, que permite que el usuario interactúe con los contenidos, esto a partir del tejido informático que posibilita la hipertextualidad, y la **interactividad comunicativa**, que posibilita la interacción entre individuos y en la que el lector asume el rol de productor y aporta contenidos propios<sup>2</sup>.

Desde su debut en Internet, los sitios periodísticos han hecho esfuerzos para promover la participación de los usuarios a través de distintas opciones interactivas: desde encuestas básicas con respuestas predefinidas a convocatorias para generar contenidos informativos en la línea del denominado periodismo ciudadano o 3.0.

-¿Qué opciones interactivas ofrece el medio?

- Encuestas
- Foros
- Blogs
- Correo de lectores
- Comentarios en las noticias
- Compartir/recomendar en redes sociales
- Envío por mail
- Redes sociales

---

2 A partir de Rost, Alejandro (2003) "El periódico digital: características de un nuevo medio". Documento de cátedra. Licenciatura en Periodismo, Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, General Roca, Universidad Nacional del Comahue y (2004) "¿De qué hablamos cuando hablamos de interactividad?". Ponencia presentada en Congresos ALAIC/IBERCOM, La Plata, del 12 al 15 de octubre de 2004. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/272914355/De-que-hablamos-cuando-hablamos-de-interactividad>

Ana Evangelina Quiroga

- Whatsapp
- Periodismo ciudadano
- Otros

-¿Muestran rankings en función de las interacciones selectivas y comunicativas?  
¿Más leídas/más vistas /más comentadas /más compartidas?

-¿Qué características tienen los espacios de participación al lector?

-¿Qué espacio o visibilidad tienen en el contexto general de la portada del sitio?

-¿Se advierte algún aprovechamiento de los aportes de los usuarios? ¿De qué modo/s?

-¿Da a conocer el sitio algunas normas o pautas de comunidad o de participación? ¿Qué plantean?

## **Multimedialidad**

La digitalización permitió que todos los contenidos pasen a ser, en última instancia, una combinación de bits y que las pantallas se conviertan en el soporte en el que confluyen texto escrito, imágenes fijas, animadas e interactivas, infografías, audios y videos. Esos son los recursos multimedia que, puestos al servicio de una historia, multiplican enormemente las posibilidades narrativas.

Pero ¿qué pasa en los medios digitales? ¿Hay aprovechamiento de los recursos multimediales en las narrativas periodísticas?

Ramón Salaverría distingue entre **multimedialidad por yuxtaposición** y **multimedialidad por integración**.

La primera consiste en poner los diversos elementos uno al lado del otro para que el usuario los consuma de manera independiente sin unidad comunicativa, mientras que la integración implica un mayor trabajo narrativo para contar una historia que articule todos los elementos en un `discurso único y coherente´ (Salaverría en García Perdomo, 2011).

-¿Hay uso de recursos multimedia? ¿Cuáles y cómo?

-Cada diez notas publicadas, ¿cuántas incluyen más de dos tipos de recursos multimedia?

-Los videos incluidos en las publicaciones ¿son de carácter profesional o toman contenidos de formato amateur? ¿Son de producción propia o tomados de otras fuentes?

-¿Qué usos hacen de los audios? ¿Podcast? ¿Transmisiones en vivo?

-¿Hay multimedialidad por integración? ¿De modo excepcional o como producciones frecuentes?

### **Inmediatez / Tiempo real**

Históricamente, los medios han trabajado en torno a la actualidad. Sin embargo, este concepto cambia radicalmente con Internet a partir de la inmediatez que habilita la producción y el consumo de noticias en el entorno digital.

En coincidencia con Lila Luchessi (2010), entendemos que uno de los cambios más significativos que han producido las tecnologías al servicio de la comunicación ha sido en la “concepción del tiempo”<sup>3</sup>.

La idea de actualidad fue evolucionando en los medios digitales. Apareció primero bajo categorías como “Últimas Noticias” o “Último Momento” y terminó rindiéndose ante el reto de la inmediatez y el tiempo real.

Twitter, como la red social del tiempo real, suele ser la plataforma desde la que los medios intentan hacer frente al reto de la inmediatez mientras ponen en marcha una batería de estrategias y recursos para responder desde el sitio a las demandas informativas del momento.

---

3 Lila Luchessi en entrevista publicada en revista Dircom a propósito del libro Nuevos escenarios detrás de las noticias (2010) Ed. La Crujía, del que es compiladora. Citado por Quiroga, Ana E. (2014) “La noticia in crescendo: del tiempo real a la actualidad múltiple” en Echevarría, M. y Viada, M. Periodismo en la web. Lenguajes y Herramientas de la Narrativa Digital, Córdoba, Ed. La Crujía, p. 35

Para analizar el fenómeno de la inmediatez en el periodismo digital, se sugiere realizar la observación -también en tiempo real- del desarrollo que asume una noticia desde que se produce el hecho hasta que los medios van construyendo y publicando las primeras versiones periodísticas de ese acontecimiento.

En “La noticia in crescendo: del tiempo real a la actualidad múltiple” (Quiroga, en Echevarría y Viada, 2014) se aborda este tema con mayor profundidad y se delinea una estrategia para trabajar periodísticamente el tiempo real.

En esta guía se propone, siempre desde el polo de la recepción, observar cómo los medios gestionan el último momento.

-¿Qué denominaciones y/o categorías usan para presentar las noticias de último momento?

-¿Hay contenidos de actualización automática? (clima, cotización monedas, resultados deportivos, etc).

-¿Hay transmisiones en vivo? ¿En qué consisten?

-Ritmo de actualización de las noticias: ¿Se puede establecer alguna frecuencia?

-¿El horario de publicación de las noticias aparece como un dato relevante en el sitio?

## **Memoria**

Decíamos que uno de los principales cambios que impulsaron las tecnologías de la comunicación en los medios fue en la concepción del tiempo. Y en la dimensión misma del término actualidad, tan ligado al periodismo.

Así como en un extremo de la dimensión de la actualidad están la inmediatez y el tiempo real, del otro lado encontramos la memoria.

Esta característica de Internet, que otros autores llaman archivo (Albornoz, 2006) o documentación (Rost, 2003), representa la capacidad de acumular y recuperar contenidos, presentes en casi la totalidad de los medios en línea, lo que permite que todo sitio se convierta en una hemeroteca electrónica.

Cada vez que sale un nuevo ejemplar pasa a ocupar la dirección electrónica principal. Pero la edición anterior no se desecha, sino que pasa a engrosar el archivo de las ediciones anteriores. Se produce un efecto de acumulación y de expansión: en el sitio hay cada vez más porque el pasado no se borra (Cuesta y Zelcer, 2000, p. 7).

El archivo del sitio se convierte así en un servicio para los usuarios y en un recurso valiosísimo para “actualizar” contenidos cada vez que un hecho noticioso lo amerite. Entonces, ¿cómo gestionan los medios su memoria?

- ¿Permite el sitio acceso a su archivo? ¿Cómo presenta el archivo: en formato HTML, en formato pdf (para ver el diario como en papel) u otros?
- ¿Cuenta con motor de búsquedas? ¿Cómo funciona? ¿Por palabras claves, por fechas, por rango de fechas, por autor, por temas, por sección, otro?
- ¿Aprovecha el sitio su archivo en sus propias noticias? ¿Vincula noticias anteriores a las publicaciones del día? ¿De qué manera?

## **Personalización**

Entendida como la posibilidad de “alterar la configuración genérica de un sitio web de acuerdo con los criterios especificados por un usuario” (López et al., 2003, en Salaverría, 2005, p. 224)<sup>4</sup>, la personalización es posible a partir de sistemas de gestión de contenidos dinámicos que habilitan consumos personalizados o personalizables de las noticias.

---

4 López, Xosé, Manuel Gago y Xosé Pereira (2003). “Arquitectura y organización de la información”. Citado por Salaverría Ramón (2005) en *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. (1 a Ed.), Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, p. 163.

Este es uno de los aspectos menos explorado y explotado por los medios y sobre el que menos se ha investigado. Sin embargo, creemos que es una línea sobre la que es necesario profundizar porque está directamente relacionada con la experiencia del usuario y el usuario, se sabe, es el centro de la comunicación digital interactiva.

- ¿Permite el sitio personalizar la portada o el menú informativo conformando un diario “a la carta”? ¿De qué modos?
- ¿Habilita el sitio la personalización de aspectos formales como colores, tamaño de tipografía, ubicación de secciones, etc.?
- ¿Permite o promueve la registración del usuario? ¿Qué mejoras le ofrece al usuario al registrarse?
- ¿Ofrece la posibilidad de suscripción? ¿Bajo qué condiciones? ¿Qué mejoras ofrece al suscriptor en relación a un usuario registrado o a un usuario general?
- ¿Ofrece *newsletter* personalizado?
- ¿Presenta contenidos y/o ediciones diferenciadas según idiomas, identificador de dirección IP del usuario, etc.?

## **Plataformas**

El exponencial crecimiento de la conectividad móvil ha sumado pantallas al periodismo digital. La popularización de redes sociales y plataformas 2.0 amplían aún más el concepto de periodismo multiplataforma.

El periodismo multiplataforma abarca el variado espectro de posibilidades con las que cuenta el periodismo -y en cierta medida también las audiencias- para hacer público su mensaje (Rost y otros, 2010): desde el papel a las redes sociales, pasando por sitios web, aplicaciones, contenidos o versiones específicas para móviles y otras plataformas creadas o por crearse.

Al distinguirlo de conceptos como periodismo transmedia y crossmedia, Rost señala que el periodismo multiplataforma narra la misma historia

en distintos soportes y plataformas, con volcado directo o con algunas adaptaciones vinculadas al entorno.

-¿Cuáles son las plataformas que usa el medio para publicar y/o distribuir sus contenidos?

-¿Tiene diseño responsivo (que se adapta a las distintas pantallas)?

-¿Tiene distintos formatos según plataformas?

-¿Ofrece contenidos distintos según la plataforma? Si se trata de los mismos contenidos, ¿hay algún esfuerzo por adaptarlos a las distintas plataformas?

-¿Tiene aplicación propia? Si es así, descargarla y observar modo de organización y presentación de los contenidos. ¿Qué experiencias diferentes ofrece al usuario en relación con la versión digital del sitio?

## Ordenar la mirada para identificar tendencias

Desde la irrupción de internet, en los últimos años del siglo XX, se podría arriesgar que, paradójicamente, lo que se ha mantenido constante es el cambio<sup>5</sup>. Ese escenario en evolución y ebullición permanente hace imperiosa la necesidad de acompañar, y en la medida de lo posible anticipar, los desarrollos del campo profesional desde la investigación y la educación.

Menos ambiciosa, la guía de observación y análisis propuesta aquí apunta a convertirse en un recurso didáctico para la enseñanza del periodismo digital en uno de sus capítulos básicos: las características del periodismo en línea.

Anclada en categorías teóricas ampliamente abordadas desde la investigación, pretende ordenar la mirada vinculando conceptos con usos y prácticas concretas y, al mismo tiempo, aspira a ser un disparador que permita identificar modos innovadores de producir, presentar, publicar o compartir contenidos en los medios digitales.

---

5 Introducción al proyecto de investigación “Comunicación digital: perspectivas académicas y profesionales. Disrupción y convergencia: roles, medios, contenidos, audiencias”, dirigido por la Dra. Mónica Viada. Recuperado de: <http://fcc.unc.edu.ar/docentes-e-investigadores/proyectos-de-investigacion>

## Bibliografía

- Albornoz, L.** (2006) *Periodismo digital. Los grandes diarios en la red*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Bettetini, G. y Colombo, F.** (1995) *Las Nuevas Tecnologías de la Comunicación*. Barcelona, España: Paidós.
- Echevarría, M. y Viada, M. (coords.)** (2014) *Periodismo en la web. Lenguajes y Herramientas de la Narrativa Digital*. Córdoba, Argentina: La Crujía.
- Franco, G.** (2010). *Necesidades de formación para medios digitales en América Latina*. Recuperado de: <https://www.researchgate.net/publication/264729209>  
El diario en la pantalla La transposicion de los periodicos a Internet
- García Perdomo, V. y Gutiérrez, L.** (2011) *Manual de géneros periodísticos, 2ª edición*, Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Martini, S.** (2000) *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires, Argentina: Norma.
- Rodríguez Palmero et al** (2011) *Aprendizaje significativo y formación del profesorado*. Revista MeaningfulLearningReview – V1(1).
- Roitberg, G. y Picatto, F.** (comps.). (2015) *Periodismo disruptivo. Dilemas y estrategias para la innovación*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Rost, A.** (2003). *El periódico digital: características de un nuevo medio*. Documento de cátedra. Licenciatura en Periodismo, Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, General Roca, Universidad Nacional del Comahue.
- Rost, A.** (2004) *¿De qué hablamos cuando hablamos de interactividad?* Ponencia presentada en Congreso ALAIC/IBERCOM, La Plata, del 12 al 15 de octubre de 2004. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/272914355/De-que-hablamos-cuando-hablamos-de-interactividad>
- Rost, A. et al** (2016) *Periodismo transmedia, la narración distribuida de la noticia*, Neuquén, Argentina: Publifadecs. Recuperado de: [https://www.academia.edu/33113394/Periodismo\\_transmedia.\\_La\\_narraci%C3%B3n\\_distribuida\\_de\\_la\\_noticia](https://www.academia.edu/33113394/Periodismo_transmedia._La_narraci%C3%B3n_distribuida_de_la_noticia)
- Salaverría R.** (2005) *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. (1 a Ed.). Sevilla, España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

# CAPÍTULO 6

## El uso del *smartphone* y de las redes sociales en la vida universitaria

Evangelina Giró  
Fanny Marconetto

Henry Jenkins, en su libro *Convergence Culture* (2008), explica que la convergencia mediática está basada en

las nuevas posibilidades de acción y participación de los usuarios que ha abierto la digitalización de los medios. La convergencia, pues, anuncia la coexistencia de los nuevos medios digitales con el auge de una cultura participativa, protagonizada por comunidades de usuarios de una actividad casi frenética (p.45).

La convergencia tecnológica posibilita

usos articulados, combinables e intercambiables de objetos tecnológicos y medios de comunicación, a los efectos de la interactividad hombre- máquina y de la interacción entre usuarios. Esto significa que podemos usar la Red a través de un teléfono móvil, o consultar un periódico *online* desde la PC en nuestro hogar, o acceder a un canal de TV abierta u *online*, e infinitas posibilidades más que se expanden cada día (Morales, Alvarez Nobel, Loyola, 2009, p.8).

En 2013, la Encuesta Nacional de Consumos Culturales destacaba el protagonismo del teléfono celular en los consumos digitales. Años anteriores había reconocido su uso extendido como reproductor de música y radio. En 2013 añadía que el 24% de la población se conectaba a Internet a través de los *smartphones* y el 10% los usaba para jugar videojuegos. Según el Reporte Futuro Digital 2015 Argentina, realizado

por la compañía de marketing digital ComScore (2015), entre 2010 y 2014 se incrementó el 329% el uso de teléfonos inteligentes. En Argentina, el 94% del uso de Internet en el celular es para las aplicaciones (*apps*); la mayor cantidad de minutos se utilizan para revisar redes sociales y mensajería instantánea. En cuanto a los contenidos que se consumen en Internet, el 61% se halla en las redes sociales, teniendo como las más populares a Facebook e Instagram. Whatsapp tiene el uso preferencial en mensajería con un 90%. Otros resultados sostienen que un 67% de quienes acceden a Internet lo hacen desde dispositivos móviles y el 63% navega a diario. Además, el 40% de las búsquedas comienza en los *smartphones*.

Teniendo en cuenta estos datos, se resolvió profundizar en las prácticas cotidianas de apropiación que hacen de sus celulares inteligentes los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación (en adelante FCC). Este estudio se abocó al uso del celular debido a que no todos los estudiantes disponen de una computadora pero sí de un teléfono con funciones de *smartphone* que reemplaza muchas veces a la PC. Esta afirmación se sustenta en la encuesta diagnóstica realizada a comienzos del ciclo lectivo 2017 a los inscriptos en la asignatura anual Taller de Lenguaje II y Producción Radiofónica, correspondiente al segundo año de la licenciatura en Comunicación Social. Según los resultados de la consulta, el 54.3 % de los que respondieron cuenta con un *smartphone*, mientras que menos del 12% cuenta con una *notebook* o *netbook* y solo el 3% con una computadora de escritorio. Vale aclarar que los alumnos consultados para el diagnóstico corresponden al 30% de un total de 144 estudiantes que componen la muestra de esta investigación.

En este punto, se hacen visibles los conceptos de disponibilidad y acceso como condiciones necesarias para la apropiación. La disponibilidad refiere a la existencia de los teléfonos con funciones de *smartphone* y el acceso al contacto material y simbólico con el objeto tecnológico (Morales, 2009).

Para continuar, es preciso retomar el concepto de apropiación de Susana Morales.

Apropiación se refiere a las prácticas a través de las cuales los sujetos, habiendo realizado una elucidación acerca de las determinaciones económicas, sociales e ideológicas que imponen los objetos tecnológicos que los rodean, expresan en el uso competente de estos objetos, su libertad para adaptarse creativamente a sus propias necesidades, en el marco de la construcción de proyectos de autonomía individual y colectiva (Morales, 2009, p.21).

La apropiación se expresa en el uso, que implica las competencias necesarias para operar las tecnologías.

Los *smartphones* ofrecen un mundo de posibilidades motorizadas por las ventajas que ofrece Internet. Más allá de navegar la web o revisar correos electrónicos, los celulares inteligentes también ayudan a realizar ciertas tareas del “mundo real”. Al respecto, Martín Barbero sostiene que “las mediaciones tecnocomunicativas que experimentan los jóvenes a través de los nuevos artefactos tecnológicos, les permiten establecer novedosas relaciones con la lectura y la escritura y, en consecuencia, con el conocimiento” (Martín Barbero, 2009, p.22).

En relación al mundo académico, los estudiantes, utilizando las tecnologías, pueden realizar un trabajo en grupo desde la comodidad de hogar, también consultar calificaciones, fechas horarios, realizar videollamadas, debatir en aulas virtuales e infinidad de posibilidades. Además, hay aplicaciones que permiten emitir programas de radio, grabar y editar audio y videos, traducir textos o simplemente escuchar la música preferida. Ante la variedad de alternativas, en reiteradas instancias la cantidad de canales disponibles, llevan a que la comunicación no sea efectiva. En el campo educativo, al igual que en otros, el uso de determinadas vías de comunicación, como correo, mensajería, redes sociales, páginas web, blogs o Facebook, requieren

tiempo y dedicación y no siempre favorecen la comunicación interpersonal ni la circulación de información.

En el presente estudio se describen las prácticas cotidianas respecto del empleo del *smartphone* de los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y se enuncian sus preferencias respecto del uso de redes sociales y aplicaciones de mensajería, audio y video. Con la información obtenida, se busca realizar un aporte a los docentes de las distintas cátedras que podrán hacer uso de los datos recabados y tenerlos en cuenta como una información importante para la revisión, adaptación y diseño de estrategias pedagógicas, didácticas y comunicativas que enriquezcan y mejoren el proceso de enseñanza aprendizaje.

Para ello, es necesario profundizar en los aspectos de la apropiación y recuperar los conceptos de interactividad e interacción.

La interactividad significa trascender los límites impuestos por el mercado, relativos al uso previsible del objeto, para convertirlo en una herramienta versátil para el despliegue de la capacidad creadora humana. Y la interacción refiere a la posibilidad que brindan las tecnologías de multiplicar exponencialmente nuestros contactos cotidianos y nuestras relaciones con los demás (Morales, 2009, p.19).

Las redes sociales presentan un potencial en ese sentido.

En la actualidad, es vital pensar el proceso de enseñanza aprendizaje basado en nuevas posibilidades de acción y participación. Al respecto, Alejandro Piscitelli, en su trabajo denominado “El Proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje” (2010), afirma:

Las conversaciones y las interacciones presenciales son indispensables pero no alcanzan. De lo que se trata no es simplemente —con lo

difícil que ello puede llegar a ser— de crear una red en donde situar el aprendizaje puntual —o episódico—, sino de crear una red —viviente— que aprenda, se adapte, se autorrediseñe e integre esas conversaciones e interacciones (Piscitelli, 2010, p.15).

A su vez, Castells sostiene:

Atravesamos una revolución tecnológica cuya peculiaridad no reside tanto en introducir en nuestras sociedades una cantidad inusitada de nuevas máquinas sino en configurar un nuevo modo de relación entre los procesos simbólicos —que constituyen lo cultural— y las formas de producción y distribución de los bienes y servicios: un nuevo modo de producir, asociado a un nuevo modo de comunicar, convierte a la información y al conocimiento en fuerza productiva directa (Castells, en Martín Barbero, 2009, p.24).

La relación pedagógica se basa en los vínculos que se establecen entre docente, alumno y conocimiento. Los participantes no ocupan los mismos roles pero se relacionan mediados por el saber sobre el que el docente orienta y que juntos construyen.

Estas ideas son claves a los fines del presente estudio. Lo valioso es apoyar y complementar las interacciones y los intercambios presenciales con una red dinámica que las retroalimente, además de anticiparse y pensar el nuevo escenario de la convergencia tecnológica, no en nuevos artefactos sino en novedosas formas de relación, participación, producción y comunicación.

La escuela y los docentes pueden pensarse como mediadores, “esto es, generadores de procesos que conducen, a su vez, al estudiante a crear y apropiarse él mismo de su conocimiento, que, en definitiva, es un proceso intransferible” (Piscitelli, 2010, p.19). En la actualidad, nadie puede pensar su vida y el proceso de su formación al margen de las tecnologías que lo rodean. Cada generación desarrolla destrezas particulares en el contacto

con un ecosistema de dispositivos tecnológicos, a la vez que incorpora valores, una estética específica, nuevas formas de ver y experimentar el mundo (Piscitelli, 2010).

Tal como se expuso anteriormente, las redes sociales poseen una potencialidad inusitada en cuanto a interacción con los contactos y las relaciones sociales. Ante ello, la posibilidad de utilizar las redes sociales como recurso educativo cobra importancia.

Vázquez Martínez y Cabero Almenara (2015) plantean que es importante reseñar que el empleo educativo de las redes sociales implica un importante cambio de los roles desempeñados tanto por docentes como por estudiantes y de situaciones de aprendizaje en las que se exige una actitud activa, reflexiva, colaborativa y proactiva, que además precisa del desarrollo/adquisición de habilidades, aptitudes y valores tanto tecnológicos como sociales. Además, manifiestan que es destacable cómo con una implementación y uso adecuados se fomenta no solo el aprendizaje formal sino también el informal y el no formal.

## Metodología

La población estudiada está compuesta por estudiantes universitarios de la Universidad Nacional de Córdoba. Más específicamente, son alumnos de segundo año de la licenciatura en Comunicación Social de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Se seleccionaron los alumnos que cursan segundo año porque ya han iniciado su trayectoria universitaria y, en su mayoría, no han definido la orientación de la licenciatura que seguirán. Esto último posibilitó que la elección de las aplicaciones no se redujera a una línea de interés específica.

Como antecedente específico, se identifica una encuesta de diagnóstico realizada por la asignatura Taller de Lenguaje II y Producción Radiofónica, ya mencionada, que permitió enfocar la investigación en el uso de *smartphones*.

Inicialmente, se realizó una encuesta sobre el uso de celulares a los alumnos que cursan el Taller dado que es la única materia anual correspondiente a segundo año. El instrumento estuvo disponible en los grupos de Facebook de todas las comisiones. Se eligió una materia anual porque la consulta se realizó entre junio y agosto, período en el que se cuenta con una cantidad de alumnos que puede considerarse más representativa y constante. En la encuesta se indagó sobre el uso que hacen de sus *smartphones*, en el caso que tuvieran uno, preferencias sobre redes sociales, aplicaciones de mensajería, audio y video y juegos.

Con esa información inicial, se entrevistó a un porcentaje de la población estudiada. Las entrevistas interrogaron sobre la utilización de celulares en la vida académica, la relación entre docente y alumno mediada por las tecnologías y el aporte de Internet, las redes sociales y diversas aplicaciones en el proceso de aprendizaje.

De un total de 340 inscriptos en febrero/marzo, respondieron la encuesta 144 estudiantes, lo que teniendo en cuenta la deserción anual de aproximadamente 15 % (según datos de los años 2015/2016), la muestra representa un poco más del 50% de los alumnos. Las entrevistas se realizaron a 12 estudiantes, esto es, al 17% de la muestra.

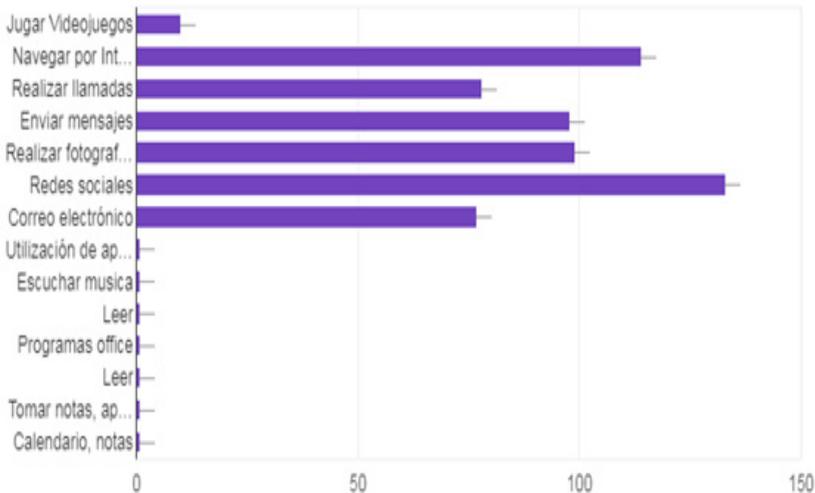
### *Para qué usan los smartphones*

De los datos recabados en las encuestas se obtuvieron los siguientes resultados:

el 97% de los encuestados cuenta con un *smartphone*. La principal actividad que realizan es usar las redes sociales (91.7%), que no es exclusiva puesto que a ella se le suman navegar por Internet (78.6%), tomar fotografías, registrar audios y videos (68.3%), enviar mensaje de texto (67.6%), realizar llamadas (53.8%) y usar correo electrónico (53.1%). En base a esa información, es importante destacar que sólo la mitad de los alumnos usa su teléfono para hablar. Las principales acciones están vinculadas a Internet, navegar por la web o usar redes sociales.

## ¿Para qué utiliza principalmente su Smartphone?

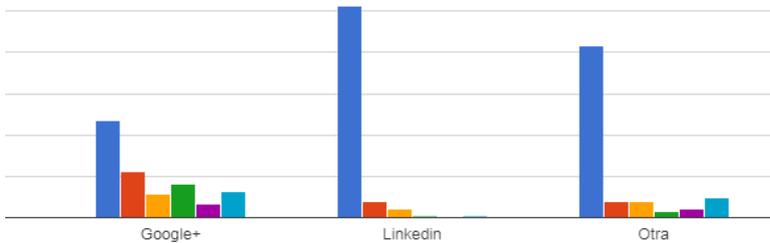
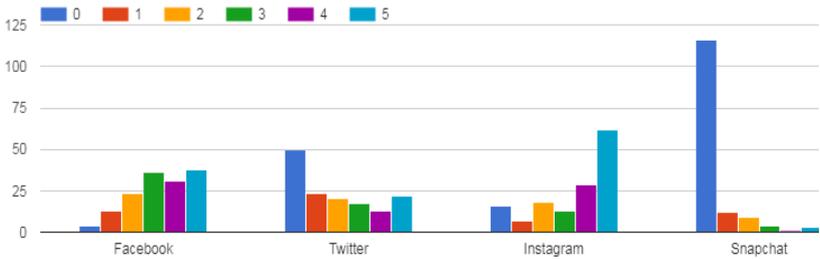
145 respuestas



Instagram y Facebook son las redes sociales que más utilizan habitualmente. Twitter y Google+ son las que siguen en importancia. LinkedIn y Snapchat casi no son empleadas por los estudiantes. Estos datos están en consonancia con un estudio de Carrier y Asociados, publicado por diario La Nación en octubre de 2017<sup>1</sup> sobre el uso cotidiano de redes sociales. Según ese sondeo, los “Centennials” (menores de 24 años) usan frecuentemente Facebook, seguido por Instagram y algunos Twitter; con poca frecuencia Snapchat y casi no usan LinkedIn.

1 <https://www.lanacion.com.ar/2076890-las-redes-sociales-preferidas-por-los-argentinos-segun-su-edad>

¿Qué Redes Sociales utiliza habitualmente?

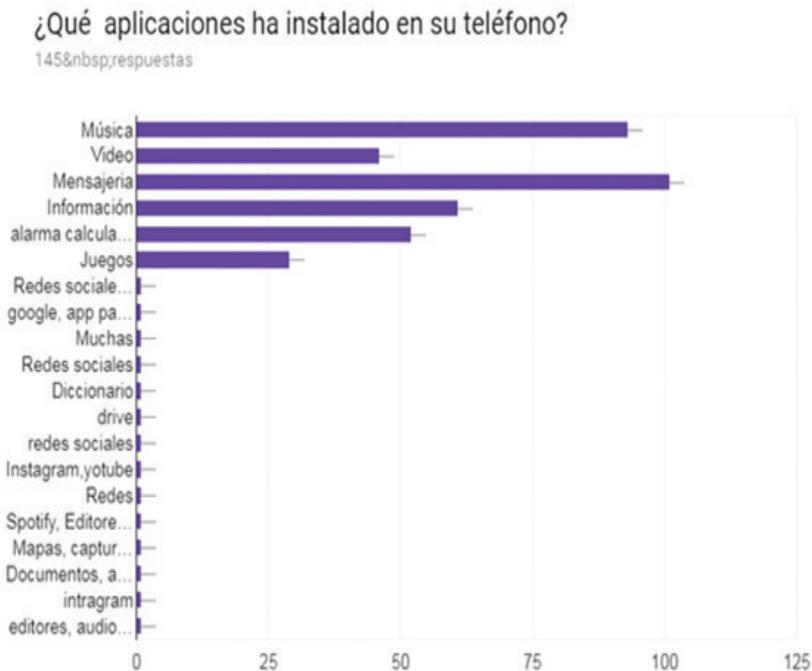


El gráfico indica la frecuencia de uso, donde 1 es muy poco y 5 es mucho

Volviendo a la indagación propia, los estudiantes expresan que participan en las redes sociales principalmente para “obtener información de interés general” (91%), “subir comentarios, fotos, videos” (59.3%) y “saber lo que suben mis contactos” (50.3%). Esta pregunta permite agregar otra motivación. Las incluidas en “otras” no superan el 2% y pueden agruparse en: entretenimiento (actividades culturales, memes), estudio o trabajo y militancia.

El 2% incluyó un interés particular relacionado con la FCC: “La facultad me obliga, literal”, “medio de información institucional de la facultad” y “facultad - trabajo”.

A pesar de lo anterior, los estudiantes reconocen que el uso habitual que hacen de las redes casi no se vincula con su vida académica.

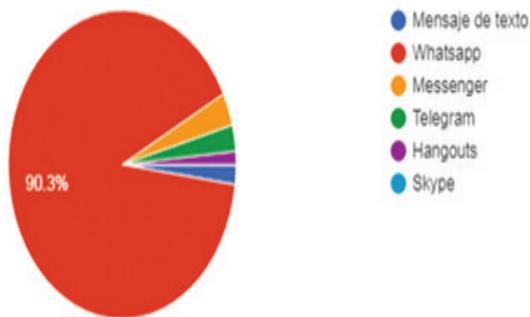


Por otro lado, las aplicaciones instaladas en los teléfonos son principalmente de mensajería (69.7%) y música (64.1%). Las de video, información, alarma calculadora/notas, no superan el 42%. El 90.3% utiliza Whatsapp para enviar mensajes. En cuanto a las aplicaciones musicales, el 68.3% prefiere Spotify, grabadora de voz (23.4%), archivos musicales propios (22.1%) y el 17.9% menciona a Soundcloud. Respecto de las aplicaciones de video, 97.9 % utiliza Youtube, el 51% Netflix y el 12.4% web de películas/videos.

Es pertinente destacar que el porcentaje de estudiantes que utiliza Whatsapp para mensajería es casi el mismo que reconoce como principal actividad el uso de redes sociales.

### ¿Cuál de estas aplicaciones prefiere para enviar mensajes?

145 respuestas



En el análisis de las encuestas, se enfocó la atención en las aplicaciones que evidencian los aspectos de interacción como son mensajería y redes sociales, e interactividad, música y videos. Estas se vinculan directamente con la especificidad de la formación del comunicador, generando un desarrollo e interés profesional por ellas. Vale aclarar que se incluyeron interrogantes sobre juegos y publicidades que servirán para otras investigaciones.

El 63.4% no consume videojuegos. El 20% juega al Preguntados, el 9 % al Candy Crush y el resto de las opciones no supera el 3 %.

En relación a las preferencias respecto del uso de redes sociales y aplicaciones de mensajería audio y video, se puede afirmar que los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación utilizan sus teléfonos para

participar activamente de redes sociales, principalmente de Facebook e Instagram. En lo que respecta a las aplicaciones de audio y video, prefieren Spotify y Youtube.

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.

Teniendo en cuenta que los alumnos que forman parte de la muestra son alumnos que han cursado la mitad del Taller de Lenguaje II y Producción Radiofónica, se evidencia en sus preferencias algunas aplicaciones que son sugeridas por los docentes del Taller como son la grabadora de voz para la realización de trabajos prácticos y Soundcloud para la entrega de trabajos y envío de archivos.

### Redes y vida académica

Las entrevistas permitieron incluir algunos interrogantes omitidos en la encuesta y principalmente profundizar en el uso de las diferentes aplicaciones en la vida estudiantil, más concretamente el uso en relación a las cátedras y sus propuestas.

En estas conversaciones, se determinó que los alumnos disponen de datos móviles en sus *smartphones* pero no los utilizan constantemente sino que prefieren conectarse a las redes de wifi abiertas o conocidas. A la hora de buscar audios o videos, lo hacen desde YouTube. Si es solo para escuchar en el momento, también manifiestan que utilizan Spotify. Para editar sonidos, lo hacen desde plataformas de conversión *online* y *links* de YouTube. Los videos recibidos les llegan vía Whatsapp, y al momento de buscar alguno lo hacen en YouTube.

Específicamente, para la realización de trabajos prácticos de la facultad, los estudiantes manifiestan que utilizan Drive, Word, grabadoras de voz y Audacity.

*“Uso una aplicación de grabadora de voz, Audacity, un editor de audio para el celular (Audio MP3 editor) para el taller de radio. En general, para el resto de las materias lo que más utilizo es Google Drive, particularmente Docs, también lectores de PDF, YouTube, Facebook y obviamente Whatsapp”* (Mariel).

Cuando fueron consultados los estudiantes si visitan con frecuencia la web de la UNC o de la FCC y, en tal caso por qué lo hacen y qué buscan en esos sitios, las respuestas fueron de lo más variadas. Están aquellos que aseguran que nunca entraron o que lo hicieron muy esporádicamente:

*“Casi nunca la uso porque no tengo nada que buscar ahí. La he usado solo para buscar algún número de teléfono”* (Mariel).

*“No lo hago frecuentemente. Las veces que ingresé fue para conseguir información sobre becas, calendario académico, etc.”* (Nair).

*“Guaraní, la página oficial de la FCC, el aula virtual uncavim, son a las páginas que ingreso, pero no con frecuencia”* (Sofía).

Y quienes afirman que tienen la costumbre de ingresar a los sitios web para informarse: *“Cuando entro es para ver información de la FCC, ya sea fecha de exámenes, calendario académico, etc.”* (Enzo).

*“Sí, leo noticias/actividades semanales y busco fechas de exámenes”* (Lucía).

De acuerdo con lo expresado por los entrevistados, solo en algunas cátedras utilizan las redes sociales para establecer una comunicación profesor-alumno en forma de acompañamiento académico y, según los estudiantes, esta interacción es beneficiosa:

*“Las redes benefician sin duda la relación con los profes; el contacto es más directo, fácil y rápido, además de la flexibilidad. Los mails tienen un aire más formal y lejano, las redes nos acercan y borran un poco la dureza de la relación” (Enzo).*

*“Influyen de manera positiva. Existe otro tipo de intercambio, más material disponible para compartir que también hace al aprendizaje y que posiblemente no puede llegar a compartirse en una clase tradicional” (Lucía).*

*“Sí, aunque existe el aula virtual, muchos profesores eligen los grupos de Facebook. Los alumnos tenemos un contacto más cotidiano con esa red social” (Nair).*

*“Para mí, el uso de Facebook es mucho más útil. Es una comunicación mucho más directa y el docente puede asegurarse de que todos hayamos visto el mensaje” (Sofía).*

En estrecha vinculación, la mayoría pertenece a algún grupo de Facebook de cátedra y esto lo ven beneficioso ya que acorta la distancia entre docente y alumno. También manifiestan que es un medio más rápido y eficaz de sacarse dudas y que los conecta con sus compañeros de cursado.

*“Es más cercano el contacto, se aclaran dudas más fácilmente, se evitan confusiones, es más interactivo el aprendizaje cuando hay material audiovisual para complementar la lectura, etc.” (Federico).*

*“Sí, influyen. Han acercado de alguna manera al estudiante con el profesor. Han acortado bastante la distancia entre el profesor universitario y el estudiante; ahora los estudiantes pueden “comprobar” otras facetas de la vida de sus profesores por medio de las redes sociales” (Gonzalo).*

Lo expuesto por los estudiantes deja en evidencia que las redes generan entornos altamente motivadores dinámicos e interactivos que favorecen el

intercambio rápido de información y brindan la posibilidad a los estudiantes de convertirse en actores significativos de su aprendizaje, pudiendo decidir su nivel de participación e implicación en la red.

En resumen, las aplicaciones utilizadas en la vida estudiantil pueden asociarse tanto al uso personal y recreativo como al uso educativo en la realización de trabajos, principalmente escritos y sonoros. En relación a la vida universitaria, sólo dos entrevistados mencionaron el aula virtual de la FCC, siendo que todos los alumnos de primer año la utilizan por lo menos en la mitad de las materias.

En lo que refiere a las cátedras, consideran que el uso de las redes sociales es escaso. Sin embargo, los alumnos estiman beneficioso el uso de estas formas de vinculación habilitadas por el docente porque posibilitan una comunicación atemporal, informal, pero también rápida y directa. Destacan la posibilidad de incluir material o recursos y de realizar consultas e inquietudes fuera de la presencia física en el aula. Esto también es provechoso para el docente que, además, puede realizar una distribución y gestión masiva de la información y obtener respuestas y resultados con mayor rapidez y con menor esfuerzo.

## Conclusiones

A lo largo de este trabajo se expuso la forma en que los estudiantes que cursaron el segundo año de la carrera en Comunicación Social se apropiaron de sus teléfonos inteligentes, el uso que hacen de ellos y sus preferencias a la hora de utilizarlos en la vida universitaria.

La motivación principal de este estudio es hacer un aporte a la tarea docente porque consideramos que al conocer las preferencias y posibilidades de los estudiantes, pueden plantearse nuevas estrategias, modificarse otras, fortalecer los canales de comunicación o establecer nuevos.

En una primera instancia, se explican los conceptos teóricos que dieron origen a la conformación de esta indagación. En una segunda parte, se describen de manera detallada los resultados obtenidos mediante las encuestas y entrevistas.

Llegado este punto, es preciso retomar los conceptos de interactividad e interacción, aspectos de la apropiación tecnológica que claramente permiten una lectura de la apropiación que hacen los estudiantes de sus *smartphones* y de las aplicaciones que eligen.

Al comienzo de este trabajo se hizo referencia a la experiencia educativa mediada por los docentes. A ello se puede agregar la idea de trascender lo previsible y explorar las posibilidades de la interactividad. La propuesta es complementar el encuentro cara a cara con la apropiación de objetos tecnológicos que permitan desarrollar competencias para manipularlos y producir nuevas significaciones.

Los alumnos disponen de teléfonos inteligentes que poseen mayor potencialidad que una computadora. El uso de los *smartphones* como herramienta educativa permite crear un entorno tecnológico donde se pueden ubicar diferentes recursos y objetos de aprendizaje como clips de video, *podcasts* de audio, direcciones web, materiales multimedia o conexiones a otras redes. Ello permite a los estudiantes disponer de un intercambio amplio de información en diferentes tipos de soportes y facilitando el acercamiento a la información según sus preferencias y habilidades cognitivas.

El uso del celular trasciende la posibilidad de navegar y utilizar redes sociales. Los jóvenes toman fotografías, registros de audio y video que, más allá del uso privado, son un instrumento clave para la realización de trabajos o actividades propuestas por las diferentes cátedras. Incluso la posibilidad de editar y enviar o “entregar” desde el teléfono es una ventaja específica de este tipo de celulares.

Los datos obtenidos dan cuenta de que los estudiantes son competentes utilizando diversas aplicaciones. Dichas habilidades podrían utilizarse en el ámbito educativo produciendo nuevas significaciones. Del mismo modo, pueden pensarse otras maneras de apropiarse de las aplicaciones ya utilizadas en la vida académica. Por ejemplo, para la realización de trabajos los estudiantes utilizan Drive para la producción colaborativa. Ese modo de trabajo permite que el docente encare el acompañamiento del proceso realizado por los alumnos de diferentes maneras, según sus deseos y posibilidades. Es decir, ante determinada actividad, en lugar de recibir el trabajo terminado impreso, el docente puede recibir el enlace de Drive y evaluar *online*, hacer devoluciones y además puede consultar el proceso de elaboración<sup>2</sup> de la producción de los estudiantes. También puede acompañar el proceso desde el inicio haciendo aportes específicos durante la realización de la actividad propuesta.

Es importante incluir en la formación universitaria instancias que permitan a los estudiantes utilizar las múltiples potencialidades de los *smartphones*, el uso de variadas aplicaciones que habilitan otras posibilidades de producción, circulación y consumo de la información, junto a nuevas situaciones de interacción social y colectiva.

En lo que respecta a la interacción, las tecnologías -y específicamente la red social Facebook- brindan la oportunidad de ampliar las relaciones con los demás y acercan en tiempo y espacio a docentes y alumnos. De algún modo, la clase no termina sino que continúa sin tiempo y en otro espacio. Tal como se mencionó, el acto educativo presencial se potencia y enriquece con la posibilidad de contactar rápida y masivamente a los estudiantes y acercarles materiales o disipar dudas. El desarrollo tecnológico trae aparejado desafíos respecto al uso de las múltiples potencialidades de un *smartphone* para complementar y acompañar el proceso de enseñanza aprendizaje.

---

2 Revisar Tutorial de Google Drive. <https://support.google.com/docs/answer/190843?-co=GENIE.Platform%3DDesktop&hl=es>

Para una comunicación más efectiva, Whatsapp o Facebook se convierten en las aplicaciones preferidas. Whatsapp, “a diferencia de Facebook, se caracteriza por ser una red móvil, es decir, que surge ya directamente para dispositivos portátiles, lo que hace diferente su uso de origen” (López González y Domínguez Pozos, 2015, p.38). El uso de grupos de Whatsapp para consolidar los vínculos, compartir materiales y sostener una comunicación frecuente y efectiva ha dado buenos resultados en experiencias en educación de adultos<sup>3</sup>. En ese caso, los grupos no superan los 30 miembros, por lo que son considerablemente más reducidos que las masivas comisiones universitarias que superan los 70 o 100 alumnos por cada una.

Por su parte, Facebook permite una visualización diferente de las publicaciones; es más amigable la inclusión de archivos y enlaces de diversas páginas y permite “etiquetar” a algunos miembros del grupo notificándolos directamente.

En relación a la predisposición de los alumnos a la utilización de las redes sociales para intensificar la comunicación con el docente, es importante destacar que los estudiantes responden activamente cuando los docentes promueven un proceso de comunicación activo en las redes sociales sobre aspectos académicos. Todos los entrevistados evidencian una percepción positiva y alentadora para el uso más frecuente de las redes durante la cursada de las materias.

Por todo lo expuesto, se considera que las nuevas tecnologías, y en este caso el aprovechamiento del *smartphone* como herramienta pedagógica en el proceso de enseñanza aprendizaje, es un instrumento valioso para la vida académica universitaria. El uso de Facebook en particular es un canal de comunicación con los estudiantes que permite complementar, actualizar, facilitar, guiar y acompañar los aprendizajes al tiempo que acorta las distancias temporales, ofrece certezas y fortalece la relación pedagógica.

---

3 Proyecto institucional CENMA. Prof. Maria Saleme de Burnichón Anexo 9. Dirección General de Educación de Jóvenes y Adultos. Provincia de Córdoba

Teniendo en cuenta estos datos planteados por los autores, y sabiendo que el uso de los teléfonos celulares acerca a los estudiantes no solo a las redes sociales sino también a la vida académica de forma más participativa, se entiende que este trabajo debe profundizarse ya que el avance tecnológico modifica constantemente el comportamiento del ser humano, sus costumbres y hasta su modo de encarar la educación.

Si bien en esta ocasión se hizo referencia a los teléfonos inteligentes y a Facebook principalmente, es claro que no será por mucho tiempo. La clave está en que las propuestas pedagógicas se apropien y adapten a la evolución tecnológica si se pretende formar estudiantes preparados para hacer frente a los desafíos que su rol social les demandará como profesionales de la comunicación.

## Bibliografía

**ComScore** (2015). *Reporte Futuro Digital 2015 Argentina*. Recuperado de <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Blog/Futuro-Digital-America-Latina-2015>

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

**López González, R.; Domínguez Pozos, F.** (2015) *Uso de las redes sociales digitales entre los estudiantes de la Universidad Veracruzana*. Ponencia VIII Seminario Regional (Cono Sur) ALAIC. Córdoba, Argentina.

**Martín Barbero, J.** (2009). *Cuando la Tecnología deja de ser una ayuda didáctica para convertirse en mediación cultural*. *Revista Electrónica Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*. Vol. 10. N° 1. Marzo 2009. Recuperado de [http://campus.usal.es/~teoriaeducacion/rev\\_numero\\_10\\_01/MONOGRAFICO\\_CONVERGENCIA\\_TECNOLOGICA.pdf](http://campus.usal.es/~teoriaeducacion/rev_numero_10_01/MONOGRAFICO_CONVERGENCIA_TECNOLOGICA.pdf)

**Ministerio de Cultura de la Nación** (2017). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales*. Recuperado de [http://www.perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/encuesta\\_nacional\\_de\\_consumos\\_culturales\\_2013.pdf](http://www.perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/encuesta_nacional_de_consumos_culturales_2013.pdf)

**Morales, S.** (2009) *La apropiación de TIC: una perspectiva*. En Morales, S. y Loyola, M.I. *Los jóvenes y las TIC. Apropiación y uso en educación*. Córdoba, Argentina: ECI.

**Morales, S.; Álvarez Nobell, A. y Loyola, M.I.** (2009) *Apropiación de Tecnologías de la Información y la Comunicación e Interactividad juvenil: realidades y desafíos*. En Morales, S. y Loyola, M.I. *Los jóvenes y las TIC. Apropiación y uso en educación*. Córdoba, Argentina: ECI.

**Piscitelli, A. y otros (comps)** (2010). *Edupunk, maestros ignorantes, educación invisible y el Proyecto Facebook*. En *El Proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*. Madrid, España: Ariel.

**Sabuslky, G. y Danieli, M.E.** (2016) *La formación en tecnología en la era inteligente de la técnica*. SCIELO Argentina *Espacios en blanco, Serie indagaciones vol.26 no.1 Tandil jun. 2016*. Recuperado de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1515-94852016000100004](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1515-94852016000100004)

**Vázquez Martínez, A.I. y Cabero Almenara, J.** (2015) *Las redes sociales aplicadas a la formación*. *Revista Complutense de Educación Vol. 26 Núm. Especial* Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/RCED/article/viewFile/47078/45942>

**Villanueva Mansilla, E.** (2005) *Comunicación Interpersonal en la era digital*. Bogotá, Colombia: Grupo editorial Norma

# CAPÍTULO 7

## Repositorios digitales

Alan Porcel  
Florenia Biey Godoy  
Guadalupe Escudero

Un repositorio digital es, en principio, una plataforma virtual que permite almacenar las producciones de una institución o comunidad. Puede presentarse como una **plataforma abierta**, en la que las producciones recopiladas están a disposición de la sociedad, o **cerrada**, en el caso de que se pretenda su uso sólo para almacenamiento de la organización. Estas variables pueden no ser absolutas pero básicamente son las dos **funciones** de los repositorios digitales: **preservación y acceso**.

Una de las ventajas que presentan los repositorios frente a los métodos clásicos de almacenamiento, como por ejemplo las bibliotecas, es su capacidad de documentar enormes cantidades de información en poco espacio. Es decir que el espacio físico que demandan los documentos analógicos pasa a ser un problema menos gracias a la digitalización que también enriquece a los repositorios digitales y a que se pueden almacenar documentos muy antiguos.

Otro aspecto a destacar de los reservorios es el sistema de metadatos que utilizan ya que permiten, a través de algunas palabras claves, llegar a documentos que las emplean como etiquetas identificadoras. De esta manera, si se conocen las etiquetas, se puede encontrar lo que se quiere dentro de enormes conglomerados de información.

Estas plataformas funcionan, por lo general, con el sistema de autoarchivo, es decir que cada autor publica su producción mediante unos pasos

relativamente sencillos. Por este motivo, lo que se debe fomentar es la participación de los investigadores, estudiantes y demás agentes de las universidades o instituciones.

En el caso de las universidades, los repositorios funcionan como salvaguarda de su producción académica. Cada repositorio tiene sus políticas de administración de contenidos como así también cada unidad académica tiene las propias.

## Antecedentes y aspectos legales

Existe un movimiento mundial de preservación y acceso al conocimiento que tiene años de desarrollo. En el caso latinoamericano, se puede mencionar la firma de la “Declaración de Bahía sobre acceso abierto: la perspectiva del mundo en desarrollo”, en septiembre de 2005. Este documento, firmado en Salvador de Bahía (Brasil), instó a que los gobiernos de la región consideraran al acceso abierto como una alta prioridad en las políticas de desarrollo científico.

En nuestro país vale mencionar el Sistema Nacional de Repositorios Digitales. En el año 2010, por Resolución 622/2010, el Consejo Asesor de la Biblioteca Electrónica de Ciencia y Tecnología del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva de Argentina creó un comité de expertos en repositorios digitales. Esta junta detectó la existencia de repositorios de información científica y tecnológica con diferentes etapas de desarrollo en múltiples organismos nacionales.

El Consejo Asesor estimó necesario que estos repositorios se constituyeran con criterios unificados de registro, sistematización, recuperación, administración, preservación e interconexión a fin de maximizar la capacidad de prestación, racionalizar la inversión y garantizar su sustentabilidad en el tiempo. A tal fin, impulsó la creación de un Sistema Nacional de Repositorios Digitales (SNRD) que permitiera la coordinación de acciones y canalización de recursos.

De esta manera, por Resolución 469/2011 del 27 de marzo de 2011, el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva creó el SNRD bajo la dependencia de la Biblioteca Electrónica de Ciencia y Tecnología de la Secretaría de Articulación Científico Tecnológica. El anexo de esa resolución estableció los fines, estructura y organización del ente.

En abril del 2011 entró en la Cámara de Diputados el Proyecto de Ley de Creación de Repositorios Digitales. Éste situaba al Estado nacional como el principal responsable del desarrollo de la ciencia y tecnología. De esta manera, se consideraba necesaria una política pública que permitiera una “extensa y rápida diseminación de las nuevas ideas y descubrimientos, permitiendo evaluarlos y acrecentarlos en un intercambio abierto”. A la vez planteaba una “ruptura respecto de viejas matrices ideológicas y de paradigmas que sustentan las relaciones sociales asimétricas sobre la base de mantener controlado el acceso al conocimiento y concentrado el poder sobre la información y su distribución”<sup>1</sup>.

La iniciativa también hacía mención a las acciones del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva (MINCyT) que ya se había incorporado a distintos proyectos internacionales y regionales a favor del acceso abierto de la producción científico-tecnológica. Algunos ejemplos de participación argentina son en la Confederación Internacional de Repositorios de Acceso Abierto (COAR) y en el Proyecto BID/Bien Público Regional (BPR) Estrategia Regional y Marco de Interoperabilidad y Gestión para una Red Federada Latinoamericana de Repositorios Institucionales de Documentación Científica.

El proyecto consideraba como futuros beneficiarios de la ley a diversos actores: investigadores en todas las disciplinas académicas, administradores de esos trabajos, organismos financiadores, comunidades de investigación

---

1 Proyecto de ley Creación de Repositorios Digitales Abiertos de Ciencia y Tecnología (2010). Recuperado de: [http://digital.bl.fcen.uba.ar/Download/Documentos/ProyectoDeLey\\_CreaciondeRepositoriosDigitalesAbiertosdeCienciayTecnologia.pdf](http://digital.bl.fcen.uba.ar/Download/Documentos/ProyectoDeLey_CreaciondeRepositoriosDigitalesAbiertosdeCienciayTecnologia.pdf)

no académicas (industrias y otros sectores), comunidades profesionales (servicios médicos, profesionales en diversas áreas), organizaciones culturales (museos, archivos, bibliotecas tanto públicas como privadas), investigadores independientes y la ciudadanía en general (personas interesadas que pueden usar la información en su vida cotidiana).

Finalmente, el 13 de noviembre de 2013 se aprobó la ley 26.899 de Repositorios Digitales en Argentina. Esta norma obliga a los organismos e instituciones públicas que componen el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (SNCTI) y que reciben financiamiento del Estado nacional a crear repositorios digitales institucionales de acceso abierto. De esta manera, la investigación científica argentina da un gran paso hacia su democratización alejándose de los monopolios de las editoriales de publicación científica.

En nuestro país ya varias universidades han desarrollado sus propios repositorios institucionales. Con distintos criterios en cada uno, el objetivo es el mismo: la preservación de la producción académica y el acceso abierto a ella.

Para citar los más antiguos, se puede mencionar el SEDICI, que es el repositorio institucional central de la Universidad de La Plata. También es menester hablar de la Scientific Electronic Library Online (SciELO), una biblioteca electrónica conformada por una red iberoamericana de colecciones de revistas científicas en texto completo y con acceso abierto, libre y gratuito. En Argentina, este proyecto cooperativo regional forma parte de las políticas científicas del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) y se gestiona a través del Centro Argentino de Información Científica y Tecnológica (CAICYT), organismo dependiente del CONICET. Nuestro país se integra al proyecto SciELO en junio de 2005, y en octubre de 2006 obtiene la certificación para operar regularmente como sitio oficial.

En síntesis, una de las ideas básicas que guía a los repositorios es que **la investigación realizada con fondos públicos debe volver a la sociedad** y no quedar en mano de unos pocos. La clásica publicación en revistas limitaba el acceso a las investigaciones que eran subvencionadas por el Estado. Por esta razón, la ley 26.899 y la creación de repositorios institucionales son tan importantes.

## Preservación y acceso

Como se mencionó, las dos funciones básicas de los repositorios digitales son la preservación y el acceso. La **preservación digital** se concibe como las distintas estrategias y acciones que se llevan a cabo para conservar y proteger la información digital. A diferencia de la información analógica, que presenta formatos físicos de diverso tamaño, los archivos digitales permiten ocupar mucho menos espacio para su almacenamiento y transporte. Pero esta transformación de la información también conlleva la búsqueda de nuevos modos de proteger esos archivos.

El avance de la tecnología presenta el desafío de contar con métodos de almacenamiento de la información al nivel y a la par del progreso tecnológico. La **accesibilidad** es uno de los principales retos que afronta la preservación digital. El cambio constante de formatos y dispositivos hace que algunos objetos digitales pierdan su accesibilidad al quedar obsoleto su medio de reproducción. Se hace necesaria, entonces, una constante actualización de la información a los formatos que se usan en la actualidad.

Se comprende al patrimonio digital como parte del acervo cultural de la sociedad. La Carta sobre la preservación del patrimonio digital de la UNESCO de 2003 lo define así:

El patrimonio digital consiste en recursos únicos que son fruto del saber o la expresión de los seres humanos. Comprende recursos de carácter cultural, educativo, científico o administrativo e información técnica,

jurídica, médica y de otras clases, que se generan directamente en formato digital o se convierten a éste a partir de material analógico ya existente. Los productos “de origen digital” no existen en otro formato que el electrónico (UNESCO, 2003).

En algunos aspectos, las bibliotecas clásicas han quedado obsoletas y se hace necesaria la utilización de plataformas como los repositorios digitales que permiten el almacenamiento en servidores externos o propios.

En cuanto a la otra función de los repositorios, el **acceso abierto** es un movimiento que apunta, en un principio, a la **democratización de los saberes de una comunidad**. Es, antes que nada, una manera de administrar y, más importante aún, compartir conocimiento. Propone menos restricciones y mayor libertad para acceder al conocimiento generado por una sociedad, en contraposición a las ideas de los grandes monopolios de conocimiento.

Si bien siempre existió esta búsqueda del acceso abierto como forma de democratizar el conocimiento, la era de la informática permitió consolidar esta lucha al facilitar muchas herramientas. La digitalización de contenidos posibilitó su fácil transporte y distribución. Internet terminó de maximizar ese proceso.

## Democratización y tecnología

La iniciativa de Budapest para el acceso abierto realizada los días 1 y 2 de diciembre de 2001, una de las bases de lo que es el movimiento en la actualidad, define al acceso abierto de esta manera:

La literatura que debería accesarse libremente en línea, es aquella que los académicos dan al mundo sin la expectativa de recibir pago. Básicamente, es la categoría compuesta por sus artículos revisados por pares, destinados a publicaciones periódicas; pero también incluye cualquier *preprint* sin revisión que quizás les gustaría poner en

línea para comentar o alertar a otros colegas sobre la importancia de hallazgos de investigación. Hay muchos grados y tipos de acceso amplio y fácil a esta literatura. Por “acceso abierto” a esta literatura queremos decir su disponibilidad gratuita en Internet público, permitiendo a cualquier usuario leer, descargar, copiar, distribuir, imprimir, buscar o usarlos con cualquier propósito legal, sin ninguna barrera financiera, legal o técnica, fuera de las que son inseparables de las que implica acceder a Internet mismo. La única limitación en cuanto a reproducción y distribución y el único rol del *copyright* en este dominio, deberá ser dar a los autores el control sobre la integridad de sus trabajos y el derecho de ser adecuadamente reconocidos y citados (Budapest Open Access Initiative, 2001).

El acceso abierto a la producción académica de una institución universitaria refleja una intención de democratizar el conocimiento. Más aún en las universidades públicas cuyos trabajos e investigaciones están subsidiados por el Estado.

El avance tecnológico no implica por sí mismo una democratización en el acceso a los saberes, como podría pensarse. Así lo plantea Denis de Moraes:

Parcelas expresivas de la población mundial continúan excluidas de la evolución técnica. Y son las clases privilegiadas y el capital dominante quienes absorben las mayores ventajas de la cultura digital, afectando la idea de bien común que debería ser el pilar de sustentación de la división igualitaria de las riquezas y del progreso tecno-científico y material. Aunque amplíe nuestras capacidades de conocer, imaginar e intervenir, la aceleración tecnológica no tiene, por sí misma, el poder de deshacer los desniveles socioeconómicos, y en determinados casos, puede incluso agravarlos (De Moraes, 2010, p.12).

## Repositorio digital de la Universidad Nacional de Córdoba

En septiembre de 2008, la Universidad Nacional de Córdoba (UNC) junto con la Universidad Complutense de Madrid presentan el proyecto “Desarrollo e implementación de la colección digital de la UNC” en el marco del Programa de Cooperación Interuniversitaria de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID).

Este proyecto es el antecesor de un segundo llamado “Fortalecimiento institucional de la dimensión internacional de la UNC”. Uno de los objetivos de este último es “preservar y dar visibilidad internacional a parte de las colecciones históricas y a la producción intelectual generada por los investigadores de la Universidad”.

Las acciones desarrolladas y concretadas a septiembre de 2012 son la creación del **repositorio digital de la UNC** (<https://rdu.unc.edu.ar/>) y la del **portal de revistas** (<https://revistas.unc.edu.ar/>).

Finalmente, todas estas acciones encuentran su materialización en la institucionalización, en septiembre del 2014, de la Oficina de Conocimiento Abierto (OCA). En el mismo acto también se hace la presentación del Área de Tecnología, Educación y Comunicación (ArTEC) de la UNC. La idea es que ambos sectores trabajen en conjunto en pos del desarrollo del acceso abierto en las distintas unidades académicas. Esto significa un gran paso para la Universidad de Córdoba en consonancia con el movimiento internacional de acceso abierto.

En la conferencia de lanzamiento de la OCA y ArTEC, Dominique Babini, integrante del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO), citó a Pablo Gentili, secretario ejecutivo de esa organización:

La producción académica de nuestras universidades no puede estar subordinada a los intereses o vaivenes del mercado editorial.

Son nuestras sociedades las que pagan el trabajo que realizan los académicos en América Latina, no las empresas o el sector privado. Todos (pertenezcan o no al mundo universitario) deben tener derecho a acceder gratuita y libremente a las producciones que las universidades y los centros de investigación realizan. No se trata de generosidad. Se trata de una obligación, de un compromiso mínimo con la defensa del espacio público. Simplemente, porque el conocimiento, en una sociedad democrática, debe ser un bien común (Babini, 2014).

El principal propósito de la Oficina de Conocimiento Abierto es promover una cultura solidaria e inclusiva de acceso abierto al conocimiento. Para ello, contribuye a mejorar el sistema de comunicación científica, da visibilidad a la producción académica y cultural generada por la comunidad universitaria, asesora y capacita a los miembros que integran los diferentes proyectos sobre acceso abierto iniciados en esta casa de altos estudios. Su lema es: “La ciencia y sus resultados son un recurso público y social”.

Lucas Yrusta, coordinador del Repositorio Digital de la Universidad, manifestó al respecto:

En sí, la institucionalización de la oficina nos permite, de alguna forma, trabajar con el respaldo de las autoridades de la universidad. Al mismo tiempo, ya con este respaldo, con este aval, y al estar identificados como la oficina dentro de la universidad, ya podemos trabajar libremente con otros actores. La idea es abrir el juego a todos los integrantes de la universidad. No es algo que tengamos que trabajar únicamente la parte operativa; la idea es integrar a todos los actores de la universidad, hay muchas problemáticas transversales, interdisciplinarias para desarrollar (Yrusta, 2014)<sup>2</sup>

---

2 Entrevista realizada por los autores el 22 de mayo de 2014 a Lucas Yrusta, coordinador operativo del proyecto del RDU y el Portal de Revistas de la Oficina de Acceso Abierto de la UNC.

La OCA queda entonces como la responsable del Repositorio Digital de la UNC (RDU-UNC), la base de datos central en la que las distintas unidades académicas de la universidad pueden almacenar sus producciones para asegurar su preservación, visibilidad y acceso abierto.

El RDU-UNC es un espacio donde se almacena, organiza, preserva, provee acceso libre y procura dar visibilidad a la producción científica, académica y cultural en formato digital, generada por los integrantes de la comunidad universitaria.

DSpace es el nombre del *software* que utiliza el repositorio. Al ser un programa libre, permite distintas configuraciones para que se pueda ajustar a las demandas de la institución que lo utilice. Su estructura posibilita organizar la información en comunidades que, a su vez, se segmentan en colecciones de documentos.

Yrusta, coordinador operativo del proyecto, explica su funcionamiento:

La estructura del *software* está diseñada a través comunidades. Dentro de cada comunidad hay colecciones y dentro de la colecciones se alojan los diferentes ítems. Y me refiero a ítems porque pueden ser diferentes tipos de objetos los que se almacenan. Un ejemplo práctico sería que se aloje una tesis o un trabajo final y que al mismo tiempo ese trabajo final como archivo -por ejemplo de texto, un PDF- tenga materiales de investigación primarios, datos, objetos primarios de investigación como pueden ser datos estadísticos, entrevistas, videos que acompañen y complementen ese ítem (Yrusta, 2014) <sup>3</sup>.

La plataforma almacena casi cualquier tipo de formato y documento y los cataloga utilizando el estándar Dublin Core. Es posible crear repositorios que integran contenidos de texto plano, documentos con formato, imágenes, bases de datos, programas ejecutables y contenido multimedia.

---

3 Op cit.

Acerca de la elección de este software, Yrusta justifica:

En cuanto a experiencias que hemos estado viendo como otros proyectos, no hay uno específicamente en el que nos hemos basado. En realidad, más que nada, se seleccionó el tipo de software; se hizo una comparación entre DSpace con otro software que era EPrints, que son los dos que compiten por plataformas de acceso abierto, y se utilizó el DSpace. Pero la idea se tomó de varios proyectos, de varios repositorios, sobre todo de repositorios que estaban afuera porque Argentina todavía tenía pocos (Yrusta, 2014)<sup>4</sup>.

El RDU funciona actualmente a través de sus ‘nodos’ que son las bibliotecas de las distintas unidades académicas. La idea es que estas bibliotecas sean las que sistematicen la producción académica de cada institución y la suban al repositorio con la ayuda de la Oficina de Conocimiento Abierto. Por esta razón, se observan diferencias en cuanto a la cantidad de producciones subidas por cada unidad, ya que esta forma de organización hace que exista una dependencia del repositorio con los nodos que no siempre ponen a disposición el material.

Este funcionamiento está pensado así hasta que se pueda constituir una cultura del autoarchivo y cada agente individual suba su producción directamente a la plataforma.

Generalmente en estas comunidades de acceso libre se piensa en el autoarchivo a los repositorios por parte de los investigadores. En esta primera instancia, la universidad, al ser tan grande y tan compleja, está dividida en nodos. Está la Oficina de Acceso Abierto en la que trabajamos cuatro personas y después cada una de las bibliotecas serían nuestros nodos que colaboran para difundir y también para cargar material en sus propias comunidades. Por el momento, está pensando de esta forma hasta que exista una cultura de autoarchivo y

---

4 Op. Cit.

además para que adquieran experiencia las mismas bibliotecas hacia futuro ya que el investigador podrá directamente cargar el material en el repositorio (Yrusta, 2014)<sup>5</sup> .

Otra cuestión a determinar a la hora de constituir un repositorio es la política de contenidos: qué contenidos se almacenarán, sobre qué temáticas, en qué formato, de qué calidad, etc. Nuevamente, Lucas Yrusta se refiere a la política del RDU en este sentido:

Eso [la política de contenidos], en realidad no lo decidimos nosotros. Nosotros ofrecemos el servicio, el asesoramiento, pero depende de las políticas de cada una de las unidades académicas lo que van a subir, cómo lo van a subir, qué tipo de materiales... Pueden ser artículos, tesis, ponencias, etc. Esto de alguna forma favorece porque al hacer visible el repositorio no es ni bueno ni malo, simplemente hace visible lo que produce la universidad y esto hace reflexionar y pensar a las mismas autoridades de que la calidad tiene que ir previamente a la publicación en el repositorio. Si queremos publicar los trabajos finales tienen que estar aprobados o no aprobados. Me parece que sería el límite y si están aprobados tienen que cumplir con la calidad requerida (Yrusta, 2014)<sup>6</sup> .

Por otro lado, es necesario que los repositorios digitales presenten una política en relación a los formatos abiertos fomentando su uso. En el caso del repositorio de la UNC el coordinador explica:

Todavía falta la reglamentación al respecto, pero nuestra sugerencia es que se utilicen archivos que hayan sido desarrollados con software libre. La idea es justamente que no sea una restricción para la persona que descarga algún tipo de archivo que éste tenga algún tipo de licencia de software privativo. Hasta el momento, estamos recibiendo muchos

---

5 Op. Cit.

6 Op.cit.

archivos en formato pdf o también en formato Word y se recomienda pasarlo a un formato tipo Libre Office o pasarlo a formato pdf (Yrusta, 2014)<sup>7</sup>.

Además de los formatos libres, es significativo también para el acceso abierto de la comunidad universitaria y de toda la sociedad el asunto concerniente a la propiedad intelectual de las producciones que se suben al repositorio. En nuestro país, al momento de su publicación, toda obra tiene *copyright* y, por lo tanto, todos sus derechos reservados. Para poder poner esas obras en acceso abierto, la Oficina de Conocimiento Abierto de la UNC asesora a los autores para implementar una licencia de carácter libre a sus obras.

Al ser un proyecto relativamente nuevo, lo que existen son recomendaciones para las unidades académicas y no criterios estructurados, lo que deja cierta libertad a cada dependencia. Vale mencionar que el equipo encargado del repositorio, hasta el momento de publicación de este trabajo, está conformado por cuatro personas, lo cual dificulta la implementación y difusión de la iniciativa.

El repositorio es un gran avance en términos de preservación y acceso a lo que se produce en la UNC, pero es necesario también el desarrollo de una estrategia que sirva para difundir y visibilizar los beneficios de esta herramienta.

---

7 Op.cit.

## Bibliografía

**Babini, D.** (septiembre de 2014) *Conferencia magistral “Buenas prácticas universitarias para comunicaciones científicas abiertas. Un desafío para América Latina”*. Acto de adhesión de la Universidad Nacional de Córdoba al Sistema Nacional de Repositorios Digitales, Córdoba, Argentina.

**Budapest Open Access Initiative** (2001). Recuperado de <http://www.budapestopenaccessinitiative.org/translations/spanish-translation>

**Declaración de Salvador sobre “Acceso Abierto”: la perspectiva del mundo en desarrollo.** Recuperado de [http://www.ops.org.bo/multimedia/cd/2008/SRI\\_1\\_2008/multimedia/documentos/6\\_dec\\_salvador-acce\\_abie.pdf](http://www.ops.org.bo/multimedia/cd/2008/SRI_1_2008/multimedia/documentos/6_dec_salvador-acce_abie.pdf)

**De Moraes, D. (comp.)** (2010). *Mutaciones de lo visible. Comunicación y procesos culturales en la era digital*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.

**Proyecto de ley Creación de Repositorios Digitales**

**Abiertos de Ciencia y Tecnología** (2010). Recuperado de [http://digital.bl.fcen.uba.ar/Download/Documentos/ProyectoDeLey\\_CreaciondeRepositoriosDigitalesAbiertosdeCienciayTecnologia.pdf](http://digital.bl.fcen.uba.ar/Download/Documentos/ProyectoDeLey_CreaciondeRepositoriosDigitalesAbiertosdeCienciayTecnologia.pdf)

**Sistema Nacional de Repositorios Digitales.** Recuperado de <http://repositorios.mincyt.gov.ar/>

**Unesco** (2003). *Carta sobre la preservación del patrimonio digital*. Recuperado de [http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL\\_ID=17721&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=17721&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)

# ACERCA DE LOS AUTORES

## MÓNICA MARÍA VIADA (comp.)

Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad de La Laguna, Tenerife, España. Especialista en Docencia en Entornos Virtuales por la Universidad Virtual de Quilmes (UVQ), Argentina. Investigadora categorizada. Profesora adjunta por concurso en el Taller de Lenguaje I y Producción Gráfica (Área Gráfica) en la Licenciatura en Comunicación Social de la Facultad de Ciencias de la Comunicación (FCC) de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC), Argentina. Docente en la Especialización en Comunicación Pública de la Ciencia y Periodismo Científico y en la Especialización en Lenguaje y Producción Digital, ambas de la Universidad Nacional de Córdoba. Revisora de artículos en revistas científicas. Directora del proyecto de investigación “Comunicación digital: perspectivas académicas y profesionales. Disrupción y convergencia: roles, medios, contenidos, audiencias” (SeCyT-UNC-2016/2017), generador de esta publicación.

[monicaviada01@gmail.com](mailto:monicaviada01@gmail.com)

## MARTA PEREYRA QUINTEROS (comp.)

Doctora en Comunicación y Diploma de Estudios Avanzados en Nuevos Lenguajes de la Comunicación. Docente investigadora categorizada con interés en la comunicación digital, la radio y el lenguaje sonoro en la convergencia. Extensionista. Profesora Asociada regular en el Taller de Lenguaje II/Producción Radiofónica y Profesora Adjunta regular a cargo de la Cátedra de Producción Radiofónica de la Licenciatura en Comunicación Social de la Facultad de Ciencias de la Comunicación (FCC), Universidad Nacional de Córdoba (UNC), Argentina. Directora del Programa de Extensión desde las Cátedras “Extender las Aulas”. Integrante del Consejo Asesor de Extensión de la FCC, del Banco de Evaluadores de Extensión de la SEU-UNC y revisora de artículos en revistas científicas. Autora y coordinadora de la

Colección Vocación de radio (publicaciones del campo radiofónico) y de publicaciones nacionales. Codirectora de los proyectos de investigación “Cultura convergente y participativa” (SeCyT-UNC- 2014/2015) y “Convergencia y disrupción” (SeCyT-UNC-2016/2017). Este último originó la presente publicación.

[martabpereyra@gmail.com](mailto:martabpereyra@gmail.com)

### MARÍA CAROLINA OBEID

Ingeniera de Sistemas por la Universidad Católica de Córdoba (UCC), Argentina. Profesora Asistente del Seminario de Nuevas Tecnologías y de la asignatura Economía y Comunicación de la Licenciatura en Comunicación Social de la Facultad de Ciencias de la Comunicación (FCC), Universidad Nacional de Córdoba (UNC). Fue Profesora Asistente del Seminario Comunicación Digital: aproximaciones y prácticas, herramientas digitales para comunicadores y del Taller de Informática Básica Aplicada. Investigadora categorizada. Integrante del proyecto de investigación “Comunicación digital: perspectivas académicas y profesionales. Disrupción y convergencia: roles, medios, contenidos, audiencias”. Disrupción y convergencia: roles, medios, contenidos, audiencias.

[carolina.obeid@gmail.com](mailto:carolina.obeid@gmail.com)

### ALAN PORCEL

Licenciado en Comunicación Social por la Facultad de Ciencias de la Comunicación (FCC) de la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina. Trabajo final de grado (en colaboración) sobre repositorios digitales. Creador y director de Parque Podcast, la primera red de podcasts de Córdoba. Tallerista y capacitador en temas relacionados a la comunicación digital. Integrante del proyecto de investigación “Comunicación digital: perspectivas académicas y profesionales. Disrupción y convergencia: roles, medios, contenidos, audiencias” (2016/2017) SECYT-UNC.

[porcelalan@gmail.com](mailto:porcelalan@gmail.com)

### **ANA EVANGELINA QUIROGA**

Magister en Periodismo, por la Universidad de San Andrés y Clarín (UnSA-Clarín), Argentina. Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Córdoba (UNC), Argentina. Docente por concurso en la Tecnicatura en Comunicación Social del Instituto Superior de Arte y Comunicación (ISAC), Catamarca, Argentina. Trabaja en comunicación institucional para el Gobierno de la provincia de Catamarca. Trabajó y colaboró en distintos medios de comunicación gráficos, digitales y radiales. Codirectora de la agenda cultural web Ecléctica, Catamarca. Fue becaria en Madrid, en el año 2006, del Programa Balboa para Jóvenes Periodistas Iberoamericanos. Socia del Foro de Periodismo Argentino (Fopea). Integrante del proyecto de investigación “Comunicación digital: perspectivas académicas y profesionales. Disrupción y convergencia: roles, medios, contenidos, audiencias” (SeCyT-UNC-2016/2017)

[evangelinaquiroya81@gmail.com](mailto:evangelinaquiroya81@gmail.com)

### **MARÍA EVANGELINA GIRÓ**

Licenciada en Comunicación Social y Profesora Universitaria en Comunicación Social por la Facultad de Ciencias de la Comunicación (FCC) de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC), Argentina. Profesora regular del Taller de Lenguaje II y Producción Radiofónica, FCC, UNC. Responsable académica del Proyecto de Extensión desde las Cátedras “Son.Sonidos, espacio de intercambio áulico y producción sonora”. Integrante del proyecto de investigación “Comunicación digital: perspectivas académicas y profesionales. Disrupción y Convergencia: roles, medios, contenidos, audiencias” (SeCyT-UNC-2016/2017).

[evangelina.giro@gmail.com](mailto:evangelina.giro@gmail.com)

### FANNY LIDIA MARCONETTO

Licenciada en Comunicación Social y Profesora Universitaria en Comunicación Social por la Facultad de Ciencias de la Comunicación (FCC) de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC), Argentina. Profesora regular del Taller de Lenguaje II y Producción Radiofónica, FCC, UNC. Responsable académica del Proyecto de Extensión desde las Cátedras “Derechos Humanos: De eso Sí se habla, espacio de Intercambio áulico y producción sonora”. Integrante de proyecto de investigación “Comunicación digital: perspectivas académicas y profesionales. Disrupción y Convergencia: roles, medios, contenidos, audiencias” (SeCyT-UNC-2016/2017).

[fannymarconetto@gmail.com](mailto:fannymarconetto@gmail.com)

### MARIA FLORENCIA BIEY GODOY

Licenciada en Comunicación Social con orientación en radio de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba. Integrante del programa “Estudios sobre sociedades y entornos virtuales”, a través del proyecto “Cultura convergente y participativa: estrategias de producción y circulación en medios de comunicación, educación e intervención ciudadana” (2014/2015) y “Comunicación digital: perspectivas académicas y profesionales. Disrupción y convergencia: roles, medios, contenidos, audiencias” (2016/2017), ambos de SECyT-UNC. Actualmente se desempeña como docente en el nivel medio en el IPEM 167 José Manuel Estrada, de la Ciudad de Córdoba.

[flor\\_biey@hotmail.com](mailto:flor_biey@hotmail.com)

## **GUADALUPE ESCUDERO**

Licenciada en Comunicación Social por la Facultad de Ciencias de la Comunicación (FCC) de la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina, 2015. Trabajo final de grado (en colaboración): “Un camino hacia el conocimiento abierto-Acceso libre y preservación digital en la Escuela de Ciencias de la Información”. Integrante de equipo en el proyecto “Cultura convergente y participativa: estrategias de producción y circulación en medios de comunicación, educación, intervención ciudadana” (2014/2015) y “Comunicación digital: perspectivas académicas y profesionales. Disrupción y convergencia: roles, medios, contenidos, audiencias” (2016/2017), ambos de SECyT-UNC.

[guada282@gmail.com](mailto:guada282@gmail.com)



Este libro se terminó de editar en el  
mes de julio de 2018  
Córdoba- Argentina  
[www.hermanamientosliterarioseditora.com](http://www.hermanamientosliterarioseditora.com)  
<https://www.facebook.com/hermanamientosliterarios>  
+543513765972



**HERMANAMIENTOS**  
**LITERARIOS** | editora

**Comunicación digital: perspectivas académicas y profesionales** es un trabajo de investigación realizado por un equipo de comunicadores y docentes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba que tiene como principal objetivo estudiar el uso de algunas tecnologías en el campo de la comunicación y cómo pueden aprovecharse de un modo superador de las lógicas del mercado.

El libro reúne siete trabajos sobre dos grandes áreas: una vinculada a la **práctica profesional del periodismo y los medios**, y otra asociada a la **docencia académica de la comunicación**.

Los capítulos navegan por la **ética**, la **seguridad digital**, la **radio web** y los **podcasts** para el perfil profesional, y el desarrollo de una **guía para analizar sitios periodísticos**, el uso del **smartphone** y de las **redes sociales** entre estudiantes universitarios y el valor de los **repositorios digitales** para difundir el conocimiento, para el perfil académico.

Es una obra pensada para comunicadores, periodistas, docentes, estudiantes universitarios y para toda persona que utiliza internet sin ser un experto. Esta publicación es el resultado de un proyecto de investigación denominado **Comunicación digital: perspectivas académicas y profesionales. Disrupción y convergencia: roles, medios, contenidos, audiencias**, subsidiado por la Secretaría de Ciencia y Tecnología de la Universidad Nacional de Córdoba en el periodo 2016-2017.

