

De lo impreso a lo digital:

El proceso de migración del
periódico *El Universitario* de la
UNNOBA



Por Ernesto Marcelo Miró

Universidad Nacional de La Plata

Facultad de Periodismo y Comunicación Social

TRABAJO INTEGRADOR FINAL

Ernesto Marcelo Miró

Director: Dr. Martín González Frigolí

Legajo: 1573/4

Febrero 2020

A la educación pública argentina.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1

Presentación del tema	6
Descripción del espacio:	7
La UNNOBA	7
Dirección de comunicación	10
Periódico <i>El Universitario</i>	13

CAPÍTULO 2

Objetivos	15
Justificación y preguntas de investigación	15

CAPÍTULO 3

Marco teórico	18
Marco metodológico	25

CAPÍTULO 4

Documentación de la práctica:	27
» Soporte papel	28
» Soporte digital	31
Entrevistas a miembros del área de comunicación	38
» Proceso de transformación del medio	39

» Consumo del periódico	44
» Publicaciones en versión digital	47
CAPÍTULO 5	
Análisis y reflexión del proceso de transformación	51
Estrategias a proponer	57
Conclusiones	62
Bibliografía	64
ANEXO	CD

Resumen

En este trabajo se detallarán las características y peculiaridades del proceso de transformación del periódico *El Universitario* de la Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires. El análisis hace énfasis en la migración del soporte papel al soporte digital del suplemento, práctica que se desarrolla a lo largo del período que transcurre entre los años 2010 – 2018. A su vez se observarán y caracterizarán las diferentes tipologías de soportes y se ampliará sobre las posibilidades que se abren en soporte digital web.

CAPITULO 1

Presentación del tema

El presente trabajo busca investigar y analizar los procesos de transformaciones que se dieron en el periódico *El Universitario* de la Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires (UNNOBA) durante el período 2010-2018. El recorte temporal responde a la serie de procesos que desencadenaron la migración del formato impreso al digital que se desarrolló en el medio, el cual interesa estudiar en profundidad, comprendiendo cuáles fueron las razones que concibieron esta transformación en la estructura del medio de comunicación digital.

El periódico *El Universitario* nace en Noviembre del 2010 en formato impreso, siendo uno de los canales de comunicación de la UNNOBA, este tiene dentro de sus objetivos acercar a la región las actividades, producciones científico-culturales y la oferta educativa de la universidad. En el año 2018 y producto de las transformaciones en el consumo de los medios de comunicaciones y causas afines a la coyuntura, se resuelve dejar atrás el formato de tirada impresa y desplazar el periódico a una plataforma digital. Este trabajo hará énfasis en ese proceso, en el formato digital que se desarrolló y en cómo el contenido de la gráfica se adaptó a la estructura web y como veremos más adelante, gran parte de este proceso de reflexión busca dar cuenta de cuáles son los desafíos que debe enfrentar el medio en términos comunicacionales.

Por tanto, este estudio se inscribe en el eje de sistematización de prácticas, propuesta que conforma una de las tres opciones del Trabajo Integrador Final (TIF), es decir de Reflexión de Práctica de Comunicación, este estudio “se centra en la producción de conocimiento que se genera en el proceso de reflexión, aprendizaje y sistematización de la práctica comunicacional”¹, por tanto permite dar cuenta de una práctica

¹ Reglamento de Trabajo Final Integrador. Fuente: <https://perio.unlp.edu.ar/tesis/node/3>

comunicacional concreta mediante diferentes recursos, esta modalidad es la más pertinente para conocer los procesos de cambio que emergieron en *El Universitario* durante el lapso mencionado. También vale la pena mencionar que he formado parte de este proceso, puesto que me he desempeñado como Director de Comunicación de la UNNOBA desde su etapa de normalización hasta la actualidad, siendo participe y responsable del proceso de desarrollo del área de comunicación, la conformación del equipo de trabajo, la creación y desarrollo de sus medios, y también de sus cambios y adaptaciones que serán parte de este trabajo.

Descripción del espacio

Para dar cuenta del objeto de estudio es necesario reconstruir el contexto donde se formó el medio y detallar parte de su historia, por tanto esta sección da cuenta del espacio y territorialidad del periódico *El Universitario*, incluyendo una mirada a los espacios de los cuales depende como la UNNOBA en primera instancia y en segundo orden, la Dirección de Comunicación de la universidad. Es decir, este apartado hace un recorrido desde lo macro hacia lo micro, para concentrar finalmente la dimensión histórico-espacial de *El Universitario*.

La UNNOBA

La Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires (UNNOBA) fue creada el 16 de Diciembre de 2002 por Decreto del Poder Ejecutivo Nacional N° 2.617, y ratificada su creación por Ley N° 25.824 del 19 de Noviembre de 2003. Su sede central es en la ciudad de Junín donde se encuentran sus principales autoridades, también tiene una sede en la ciudad de Pergamino. La organización de la UNNOBA está caracterizada por una estructura de Escuelas y Departamentos que se fueron modificando a lo largo de su historia y expansión, definido a partir de tres áreas estratégicas de intervención: Ciencias Agrarias, Naturales, Ciencias Económicas y Jurídicas y Tecnología. Las Escuelas son unidades académicas de pregrado y grado y

en el caso de los Departamentos, estos son espacios organizados en torno a disciplinas o áreas de conocimiento específicos.

“En el año 2003 comenzó la etapa de organización y en el 2005 el dictado de su propia oferta académica. En el año 2007 se eligieron los representantes a la Asamblea Universitaria y al Consejo Superior y el 26 de abril de ese año el primer Rector fue elegido por la Asamblea Universitaria. A fines del año 2008 se inició la organización de las Escuelas. La normalización de las mismas se concretó durante el mes de octubre del año 2010”².

El 5 de marzo de 2015 la Asamblea Universitaria eligió como Rector para el período 2015/2019 al Dr. Guillermo Tamarit, quien destacó:

“Somos herederos a partir de los valores de la Reforma Universitaria (...) Esta es una Universidad autónoma, de calidad, inclusiva y al servicio de la sociedad”³, y agrega:

“Educar es básicamente ofrecer una visión del mundo para que luego, además del desarrollo individual, cada universitario haga su esfuerzo al servicio de la comunidad”⁴

Tamarit desarrolla una amplia idea sobre cuestiones que vinculan a la universidad con su territorio, también expresa gran parte de sus opiniones en su cuenta institucional de Twitter en donde afirmó que:

“Existe una razón concreta para que la UNNOBA desarrolle sus propios medios de comunicación y que no sólo hagamos uso de los medios existentes en la región”⁵

Esta idea aparece vinculada a necesidades concretas y variadas de la universidad:

² Fuente: <https://www.unnoba.edu.ar/institucional/informacion-general/historia/>

³ UNNOBA Noticias. Fuente: <http://www.unnoba.edu.ar/79011-2/>

⁴ Ídem.

⁵ Cuenta institucional de Twitter.

“Un medio se sustenta en las condiciones de oportunidad del contexto (...) en este caso la necesidad se traducía claramente en avanzar sobre el terreno de lo digital”⁶

Respecto al gobierno de la UNNOBA está compuesto por la estructura de rector y vicerrectoría, sumado a las Secretarías y Prosecretarías, la Asamblea Universitaria, el Consejo Superior y el Consejo Social. Por otro lado:

“El modelo educativo de la Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires (UNNOBA), tiene su origen en su proyecto institucional, el cual ha sido enriquecido por los desafíos asumidos (...) Para ello se han tomado en consideración la innovación educativa y los nuevos enfoques metodológicos, asumiendo como fundamento central el mejoramiento de la calidad, la flexibilidad, el emprendedurismo, la innovación, la inserción social considerando la igualdad de oportunidades, la creación y transmisión del conocimiento en el marco de las necesidades de la región y del país. Servir a la sociedad, significado social de la producción de conocimiento, es para la UNNOBA uno de sus objetivos centrales como así también su participación en la solución de los principales problemas locales, regionales, nacionales y universales”⁷

En cuanto a la configuración educativa que adopta la UNNOBA como parte su proyecto institucional, aparece ligada a una fuerte pertenencia regional y en consonancia con el devenir de su propia territorialidad, para lo cual expresa propósitos que articulen su propuesta con las demandas de su zona de influencia, poniendo énfasis en las competencias que brinda como la institución de educación superior de referencia en la zona. Por tanto agrega:

“El modelo educativo promueve la formación de ciudadanos responsables y comprometidos, asegurando su formación integral en el marco de una

⁶ Ídem.

⁷ Fuente: <https://www.unnoba.edu.ar/institucional/informacion-general/modelo-educativo/>

cultura democrática, la preservación del medio ambiente, y el desarrollo sustentable para el país y la región y la adquisición de conocimientos y competencias en las áreas específicas para la formación profesional”⁸

Por otro lado la UNNOBA también persigue objetivos más generales, vinculados a fortalecer la noción de apertura de la educación y sobre todo, al sostenimiento de los jóvenes en la región, intentando disminuir el desarraigo de este sector de la sociedad. Esta última noción aparece presente y ampliamente estudiada en su Proyecto Institucional, el cual afirma que:

“La creación de la UNNOBA atenderá dos propósitos igualmente significativos: contribuirá a la democratización de la educación superior y al mismo tiempo, en la medida en que atenúe la emigración de los jóvenes hacia otros centros urbanos donde existen universidades, contribuirá a revertir la tendencia al envejecimiento poblacional ya indicado”⁹

Dirección de comunicación de la UNNOBA

La UNNOBA contiene dentro de su espacio una Dirección de Comunicación, la cual lleva adelante el periódico *El Universitario*, UNNOBA radio, las redes sociales y las diferentes relaciones que se generan con medios locales y regionales. Según se detalla en un documento producido por los miembros del área tienen:

La **Misión** de:

- Promover la participación de la comunidad universitaria en el medio en que se inserta.
- Comunicar las diferentes actividades, informaciones y propuestas que la institución genera y que es necesario difundir a la sociedad.

⁸ Ídem.

⁹ Proyecto institucional de la UNNOBA. Junín, Buenos Aires, Argentina. 2004.

- Responder a inquietudes y problemáticas sociales a través del saber universitario.
- Ser un “puente” entre la vida académica de la institución y la cultura popular.

La **Visión** de:

¿Cómo imaginamos la Comunicación de la UNNOBA en un futuro?

- Autoridades, docentes e investigadores de esta casa de estudios como referentes y líderes de opinión en el planteamiento y resolución de problemáticas que atañen a la región.
- Grupo de medios de comunicación universitarios con una fuerte influencia en la sociedad de la región, en base a informaciones que se distinguen por su calidad informativa y por la capacidad en el planteamiento de inquietudes de la comunidad.
- Equipo de periodistas comprometidos en la articulación del conocimiento universitario con los intereses y cultura de la comunidad.¹⁰

A su vez también desarrollan distintos productos comunicaciones internos, tal como resulta el “Manual de Normas de estilo para la redacción e incorporación de noticias universitarias en la web institucional”, el cual sirve para que los diferentes autores de notas utilicen como referencia de redacción y formato.

Por otro lado, dentro de la Dirección de Comunicación de la UNNOBA se encuentra:

- › Área de Prensa, creada en el año 2004, la cual tiene como prioridad la difusión en los medios de comunicación del Noroeste bonaerense, las diferentes actividades y oportunidades que ofrece la UNNOBA, así como cooperar en la instauración de una identidad regional y favorecer la participación de los actores universitarios (autoridades, docentes, estudiantes, no docentes) en los medios de comunicación regionales. Los canales de comunicación de esta área son: Web institucional www.unnoba.edu.ar, Web Escuela de Ciencias Agrarias, Naturales y Ambientales, Web Escuela de Tecnología, Web Escuela de Ciencias

¹⁰ Documento de circulación interna al área de comunicación. Véase anexo.

Económicas y Jurídicas, Web Instituto de Posgrado, Web de Extensión, Gacetillas y comunicados de prensa difundidos a través de las listas de medios, con más de doscientos correos electrónicos de medios de toda la región, Mensajes publicitarios publicados en medios de la región e Intranet.

- › UNNOBA Radio (frecuencias: 89.7 en Junín y 99.1 en Pergamino), la cual tuvo su primera emisión en el año 2012 con un alcance máximo de 50 km a la redonda desde la ciudad de Junín y Pergamino, es decir cuenta con dos frecuencias una para cada ciudad, pero con una sola programación que se emite de manera simultánea durante la jornada. Este medio tiene dentro de sus funciones: propiciar la participación de la comunidad universitaria en el tratamiento de los temas de actualidad, comunicar los distintos acontecimientos universitarios y actividades que realiza la UNNOBA, así como las oportunidades que ella brinda a la comunidad regional, facilitar el acceso de la sociedad del saber científico y académico generado en la universidad y poner en contacto a la universidad con nuevos públicos, a través de la propuesta musical de la radio.
- › Medios digitales, los cuales tienen la función de: generar una referencia cultural para la comunidad educativa a partir del contacto permanente que habilita la conectividad web, propiciar el acercamiento de los habitantes de la región con las temáticas de actualidad científica a partir del dinamismo de las redes sociales, fomentar el pensamiento crítico en quienes tienen en la universidad una referencia a partir de la distribución constante de noticias y miradas derivadas del pensamiento científico, generar participación en los espacios periodísticos, ya sea a través de las redes sociales como en los foros de la web y promover hábitos de lectura de material imbuido de una visión universitaria y una lógica educativa. El área de medios digitales incluye: UNNOBA Noticias, las cuentas de Facebook y Twitter desarrolladas a partir del año 2012, y las cuentas de Facebook y Twitter del rector y Vicerrectora de la UNNOBA creadas en el 2014. Cada uno de estos medios tiene una finalidad específica y un contenido determinado. En el caso de UNNOBA Noticias, este medio reúne distinto tipo de

contenidos, como: noticias multimedia de UNNOBA Radio, artículos de *El Universitario*, noticias universitarias procedentes de la página web institucional, noticias regionales procedentes de medios de comunicación de la zona y áreas de prensa de los municipios.

Periódico *El Universitario*

Siendo otro de los espacios que desarrolla la Dirección de Comunicación de la UNNOBA, nace en Noviembre del 2010 en formato impreso, como uno de los canales de comunicación de la universidad, este tiene dentro de sus prioridades está el acercar a la región las actividades, producciones científico-culturales y la oferta educativa de la Universidad. Los objetivos del periódico son:

- › Poner al alcance de la comunidad de la región el saber científico y el conocimiento académico, a través de un lenguaje accesible.
- › Vincular el conocimiento universitario con los intereses y preocupaciones de la sociedad de la región.
- › Brindar información útil para la vida cotidiana, resultado del esfuerzo científico sostenido en el tiempo.
- › Difundir actividades y oportunidades que ofrece la UNNOBA a la comunidad.
- › Favorecer la participación de los actores universitarios (autoridades, docentes, estudiantes y no docentes) en la realidad regional.

“El primer número de *El Universitario* se editó en el año 2010. Si bien en un principio llegaba a unas pocas localidades de la región, con el tiempo logró insertarse en medios gráficos de más de diez localidades del noroeste bonaerense”¹¹

Entre todas las tiradas impresas se distribuían un total de 40.000 ejemplares, en distintos medios, además de las sedes de la UNNOBA: El Tiempo (Nueve de Julio), El

¹¹ Fuente: <http://eluniversitario.unnoba.edu.ar/quienes-somos/>

Tribuno (Ascensión), Bisemanario (Chacabuco), La Voz de Bragado, La Nueva Voz (Vedia), La Posta del Noroeste (Lincoln), El nuevo rojense (Rojas), La Voz (Colón), Imagen (Arrecifes), Impacto (Los Toldos), El Oeste y Nueva Imagen (Carlos Casares), Democracia y La Verdad (Junín), La Opinión (Pergamino).

En el año 2018 y producto de las transformaciones en el consumo de los medios de comunicación y causas afines a la coyuntura, se resuelve dejar atrás el formato de tirada impresa y desplazar el periódico a una plataforma digital. Este trabajo hará énfasis en ese proceso, en el formato digital que se desarrolló y en cómo el contenido de la gráfica se adaptó a la estructura web.

“El periódico nació con la finalidad de vincular los conocimientos de la UNNOBA, con los intereses y preocupaciones de la sociedad, ya que se considera que la Universidad, desde su saber acumulado, puede brindar respuestas a las problemáticas que atraviesan hombres y mujeres de hoy (...) Al mismo tiempo, *El Universitario* pretende ser un medio para la difusión de actividades que ofrece la UNNOBA a las personas que habitan el Noroeste bonaerense. Para que la comunidad conozca lo que hace la UNNOBA y lo que piensan sus integrantes”¹²

Actualmente el periódico *El Universitario* tiene su propio espacio digital en la web, donde también están presentes las publicaciones del archivo impreso. El detalle de ambos espacios será trabajado en los siguientes apartados.

¹²¹² <https://www.unnoba.edu.ar/gestion/comunicacion/periodico-el-universitario/>

CAPÍTULO 2

Objetivos

Objetivo general: Reconstruir y analizar el proceso de transformación que se desarrolló en el periódico *El Universitario* de la UNNOBA durante el período 2010 a 2018 desde una perspectiva comunicacional.

Objetivos específicos:

- Rastrear las políticas y condiciones de producción del periódico *El Universitario*.
- Investigar el desarrollo del periódico y sus transformaciones a lo largo del período seleccionado (2010-2018).
- Analizar los formatos que propone el periódico, su distribución y accesibilidad.
- Reflexionar en términos comunicacionales sobre el proceso de digitalización.
- Sistematizar la experiencia para que sirva de referencia para trabajos afines.

Justificación y preguntas de investigación

Frente a la propuesta del Trabajo Integrador Final interesa conocer en profundidad y desde una perspectiva comunicacional, la serie de transformaciones que se dieron en el periódico *El Universitario* de la UNNOBA, el abordaje de este tema permitirá desarrollar un aporte en torno a los cambios en los procesos de comunicación que se dieron en las publicaciones impresas y su conversión al formato digital en el territorio que abarca este medio. A su vez se propone entender las formas de consumo cultural que devinieron en la transformación del periódico y comprender cómo las tecnologías digitales de comunicación facilitaron la llegada y alcance del mismo. Es decir, mirado

desde una perspectiva epistemológica se intentará realizar un aporte concreto al campo de la comunicación.

Por otro lado, aparece aquí una cuestión interesante a revisar sobre ¿cómo es el proceso de digitalización de un diario en soporte papel? Y fundamentalmente, ¿cuáles son los desafíos que debe enfrentar el medio en términos comunicacionales? Según explica el cuaderno de cátedra *Gestión de la Comunicación Digital* “hablar de comunicación digital es reconocer el proceso de digitalización de la cultura, la transformación de la información, las imágenes, sonidos y mensajes en bytes capaces de fluir por diferentes plataformas mediáticas y de ser reproducidos, reeditados y redistribuidos fácilmente y desde diferentes contextos”¹³. Sin embargo se plantea que la comunicación digital online es parte de un sistema más complejo que abarca la convergencia digital/cultural y las narrativas transmedia que han modificado las formas de producción y consumo de la información. Respecto a ello se explica que “la convergencia describe los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en la circulación de los medios de nuestra cultura”¹⁴.

Retomando lo que configura las preguntas de investigación, algunas ya propuesta en el principio de esta sección, es interesante cuestionar ¿cuáles son las causas por las cuales se desarrolló el periódico *El Universitario* en soporte digital? y, ¿cómo las políticas de comunicación de la UNNOBA o adaptaron o bien delinearon este proceso de transformación? En consecuencia, este análisis busca desandar los cambios que en este sentido, enfrente el periódico de la UNNOBA.

Asimismo, el interés por reflexionar acerca de los usos y consumos que se desarrollaron en el periódico es una reflexión pendiente en la UNNOBA y este ejercicio brindará un material de valioso contenido reflexivo-práctico que ayudará a comprender integralmente el uso y conversión del medio, permitiendo optimizar proyecciones futuras. También vale la pena mencionar que este recorrido está impreso

¹³ *Gestión de la comunicación digital. Miradas, proceso y desafíos*. Cuaderno de cátedra. Edición EPC. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata. 2016.

¹⁴ Ídem.

de un fuerte interés personal y profesional por reflexionar y repensar los procesos de comunicación que se dan hacia el interior-exterior del área de comunicación y de la UNNOBA, puesto que he acompañado a la universidad en la función de Director de Comunicación de la UNNOBA, con un fuerte compromiso institucional y con la intención de que este recorrido permita generar un aporte extra a la tarea que habitualmente desarrollamos en conjunto con el equipo de comunicación.

CAPÍTULO 3

Marco Teórico

Como punto de partida es fundamental conocer la mirada comunicacional desde donde parte este trabajo, por tanto se entiende a la comunicación como “un proceso social de producción, intercambio y negociación de formas simbólicas, fase constitutiva del ser práctico del conocimiento que de allí se deriva”¹⁵. Este postulado supone que mediante la comunicación se construyen entramados de sentidos que están en permanente construcción, generando nuevas lecturas y modos de interpretación en el marco de una sociedad/cultura. Por su parte el investigador brasileño José Marques De Melo afirma que:

“La comunicación es un proceso que relaciona comunidades, sociedades intermedias, gobiernos y ciudadanos en la participación y toma de decisiones conjunta (...) Así entendida, la comunicación no está limitada a la presencia de los medios, sino que implica además una suerte de transversalidad social y la interacción dinámica de una red de relaciones de personas y grupos donde media e intervienen otros elementos, espacios, factores, contenidos, instituciones, etc.”¹⁶

De Melo expresa una idea actual de comunicación y medios, esta perspectiva comunicacional incluye la idea de una participación general, no limitada a la presencia de medios y entendida como una herramienta de participación ciudadana; a su vez esta premisa incorpora las ideas de colaboración, transversalidad, entre otras.

¹⁵ Uranga, Washington. *Mirar desde la comunicación, una manera de analizar las prácticas sociales*. Cuadernos de cátedra N°2: perspectiva comunicacional. Pág. 3 y 4. Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Taller de Planificación de Procesos Comunicacionales. 2012.

¹⁶ Marques De Melo, José. *Identidades culturales latinoamericanas*, en MARQUES DE MELO, José (coord.), *Tiempo de la comunicación global*. Pág. 35. Ed. IMES. São Paulo, Brasil. 1996.

Frente a este modelo de comunicación se propone revisar el objeto de estudio, de modo situado, es decir observar el periódico *El Universitario* dentro de la vida organizacional de la UNNOBA, analizando las transformaciones del contexto tecnológico/digital y la conversión del periódico impreso al digital. Por tanto es imprescindible para comprender el objeto, abordar la noción de tecnologías, que según explica Raymond Williams es interesante entenderlas como:

“Instituciones sociales, como transformadoras de las relaciones de poder entre instituciones a partir de pensarlas constituyendo relaciones de comunicación”.

Williams complejiza la idea acerca de las tecnologías, entendiendo que ellas configuran una mirada sobre las instituciones y los proceso de comunicación y poder que se desarrollan en sí mismas y entre ellas. Este entramado de relaciones también aparece en la noción de Scolari¹⁷ quien sostiene que:

“Las tecnologías de comunicación son sociales por los valores que imprimen a sus productos, por los procesos de consumo que desatan, por las concatenaciones que establecen con otras tecnologías”¹⁸

Asumiendo así que la comunicación, la tecnología, la sociedad y la cultura están intrínsecamente relacionadas, representando una trama de procesos comunicacionales en transformación, que será ampliamente desarrollada por diversos teóricos que, desde sus interrogantes, análisis e investigaciones han profundizado sobre una concepción que integre y articule cada uno de estos nodos. Asimismo Germán Muñoz explica que los nuevos medios y las tecnologías de comunicación, experimentaron cambios pluriparadigmáticos, incluyendo al:

- a. Paradigma digital: pasaje de lo analógico a lo digital.

¹⁷ Scolari, Carlos. *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Pág. 14. Editorial Gedisa. Barcelona, España. 2008.

¹⁸ Ítem.

- b. Paradigma de la reciprocidad: pasaje de lo unívoco y la asimetría a lo bidireccional y la complementariedad de voces.
- c. Paradigma de la conectividad: pasaje de la asincronía y lo duradero a la conectividad y la actualización permanente¹⁹.

Estos tres ejes se enlazan en un proceso de mutación e innovación simultánea, sin embargo Muñoz destaca que el Paradigma de la Conectividad es “tal vez el más omnipresente”²⁰, dada por la permanente conectividad de los usuarios, tendencia que responde a dos factores:

- Acceso a Internet de tarifa plana con tecnologías que permiten estar todo el tiempo conectado sin perder acceso simultaneo a otros servicios.
- Conectividad nómada, es decir accesibilidad permanente del usuario con la red viceversa²¹.

Es decir el desarrollo de las tecnologías de comunicación es acompañado por el avance de los soportes tecnológicos físicos y redes de comunicación. Por otro lado, Carlos Scolari quien desarrolla ampliamente este tema en su tesis, la cual guarda una estrecha relación con la práctica de estudio, puesto que reflexiona acerca de los medios masivos del siglo XX como la radio, la televisión, el cine o la prensa, incorporando el concepto de los *nuevos medios* como:

“Adaptaciones o desarrollos de los anteriores: serían los epígonos mutantes de la era post-masiva, que permite el cruce de expresiones estéticas, narrativas, sensoriales, tecnológicas y económicas”²²

Según Muñoz,

¹⁹ Muñoz, Germán. *¿De los “nuevos medios” a las “hipermediaciones”?*. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud, Vol. 8, Nro. 1. Colombia. 2010.

²⁰ Ídem.

²¹ Ídem.

²² Scolari, Carlos. *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de Comunicación Digital Interactiva*. Editorial Gedisa. Barcelona, España. 2008.

“Nuevas formas y lenguajes introducen cambios tanto en la producción como en el consumo, que marcan una transición hacia una nueva era mediática caracterizada por las redes sociales, las relaciones entre real/virtual, la solidaridad entre colectivos inteligentes en la red, las tecnologías polifuncionales y móviles, la digitalización y la interactividad”²³

Entonces según estas propuestas, entre los medios actuales y los previos a la era digital, hay una serie de eventos que generaron profundas modificaciones en el uso y consumo de los medios, nuevas formas de producción y colaboración, representando así la transformación más significativa de nuestra era. Igarza se propone definir a estos nuevos medios como:

“(…) formas culturales que dependen de componentes digitales físicos para ser almacenadas, distribuidas y representadas, capacidades que generalmente están asociadas a la computadora (...) y pueden ofrecer una experiencia interactiva y la conectividad a la red para el acceso remoto a los contenidos y la comunicación entre usuarios”²⁴

Los nuevos medios, y sobre todo su desarrollo en la web 3.0, se caracterizan por las múltiples convergencias entre usuarios a través de una interacción semántica, la convergencia y lo multimedia interactivo. Desde esta misma perspectiva Scolari afirma:

“La aparición de una nueva generación de medios digitales interactivos, basados en un modelo comunicacional totalmente innovador fundado en las redes y la colaboración de los usuarios, está desafiando nuestro conocimiento sobre los viejos medios de comunicación de masas”²⁵

²³ Muñoz, Germán. *¿De los “nuevos medios” a las “hipermediaciones”?*. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud, Vol. 8, Nro. 1. Colombia. 2010.

²⁴ Igarza, Roberto: *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*. Introducción (Págs. 11 a 32); Caracterización del nuevo medio y Aproximación a una taxonomía de los nuevos medios (capítulo 3 – págs. 173 a 184). La Crujía. Buenos Aires. 2008.

²⁵ Scolari, Carlos. *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de Comunicación Digital Interactiva*. Editorial Gedisa. Barcelona, España. 2008.

El autor considera que los nuevos medios digitales han permitido la construcción de un enfoque comunicacional innovador, el cual rompe con la linealidad de los medios masivos y se concibe a partir de diversas formas de cooperación en la producción comunicativa y del desarrollo de las hipermediaciones:

“Al hablar de hipermediaciones no nos referimos tanto a un producto o un medio sino a procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí (...) Las hipermediaciones, en otras palabras, nos llevan a indagar en la emergencia de nuevas configuraciones que van más allá -por encima- de los medios tradicionales (...) La información en forma de bits es la que facilita la manipulación de los textos, su reproducción o intercambio sin pérdida de datos y la convergencia entre lenguajes. La tecnología digital ha potenciado y evidenciado algo que antes existía sólo en teoría: la textualidad entendida como red”²⁶.

Por otro lado aparecen las consideraciones de la autora Castellanos Díaz²⁷, quien analiza las características de los medios digitales y describe los procesos de migración de lo impreso a lo digital, exponiendo que la prensa fue el primer medio de comunicación masiva que la sociedad vio migrar hacia la red y este evento generó diversas discusiones respecto a los cambios en la forma y contenido de la información que los medios digitales proponen. Según da cuenta la autora durante el primer lapso de la transformación, tanto periodistas como editores, se limitaron a ofrecer el mismo tipo de contenido que en los medios impresos. Luego y frente a las exigencias de los medios afines, comenzó a generarse un diálogo más fluido sobre lo que configurará el periodismo cibernético y sobre la estructura redaccional, como el formato de sus

²⁶ Ídem.

²⁷ Castellanos Díaz, Juliana. *De lo impreso a lo digital, la migración de los periódicos impresos de América Latina a los entornos digitales*. Palabra y Razón n°77. Universidad de los Hemisferios. Quito, Ecuador. 2011.

presentaciones visuales y gráficas. Para dar cuenta de este cambio, Castellano Díaz propone cinco características distintivas:

- › **Multimedialidad:** la escritura del periódico se mezcla con el sonido y la imagen en movimiento, pero también con otra cantidad de elementos inherentes a las estructuras digitales como botones y cajas de búsqueda.
- › **Hipertextualidad:** gracias al lenguaje hipertextual los diarios cibernéticos adquieren una tercera dimensión, ya que permiten una navegación hacia el interior del hipertexto, a través de enlaces que posibilitan la ampliación de la información. Se rompe la linealidad de la comunicación analógica.
- › **Interactividad:** el proceso comunicativo que imponen los nuevos medios implica un receptor más activo que el de los medios convencionales, en tanto puede intervenir, en algunos espacios, directamente en la información con comentarios, vídeos y audios. De modo que complementa, refuta u opina sobre el relato que el sujeto emisor ha puesto en el espacio digital.
- › **Universalidad:** al fragmentarse el concepto de distancia y tiempo, la información de cualquier periódico digital del mundo se obtiene en segundos, lo que genera en muchas personas un interés por hechos distantes a su contexto inmediato.
- › **Instantaneidad:** con los nuevos medios la manera de concebir el tiempo periodístico cambia; los medios tradicionales hablaban de actualidad, pero los medios digitales dan paso a la instantaneidad²⁸.

Estas transformaciones en los medios de comunicación ha generado a su vez, grandes variaciones en el ámbito profesional, ya que según explica la autora, el perfil del comunicador ha mutado junto a los nuevos medios:

“(…) estamos atravesando un periodo de *convergencia profesional*, con la aparición de nuevos perfiles y profesionales (como Gestor de la

²⁸ Ídem.

comunicación digital) y la transformación de otras (Periodista de datos, Periodista transmedia, etc.). Estos cambios afectan no sólo al comunicador, sino que también a las organizaciones y a las instituciones encargadas de formar dichos profesionales (Universidades, Escuelas de Periodismo o Diseño, etc.)”²⁹, y agrega:

“En otras palabras, la digitalización de los procesos comunicativos ha implicado una modificación continua en el mercado laboral y los actores que se desenvuelven en él. En este sentido, el comunicador debe adquirir competencias que lo conviertan en un profesional versátil, multiplataforma, multitasking y transmedia (...) en el marco de un contexto laboral denominado por la multimedialidad, lenguajes híbridos y funciones hiperenlazadas”³⁰.

En esta comprensión de la profesión del comunicador está presente la idea de un contexto cambiante y de cómo los avances en las tecnologías de comunicación modificaron sus ámbitos de práctica concreta, enfrentándolo a nuevos saberes y a la articulación de distintas disciplinas.

Todo lo mencionado hasta aquí, como la mirada comunicacional, las tecnologías de comunicación, sumado a los nuevos medios y sus características y su puesta a tierra con la migración de los formatos, cobra mayor sentido al revisar el proyecto institucional de la UNNOBA, el cual incorpora los postulados previos:

“En un contexto en el que las tecnologías de la comunicación y de la información han introducido profundos cambios en la vida política, social y económica, su impacto en el ámbito educativo merece ser considerado particularmente. En efecto, su mención constituye el soporte de una buena parte del sentido, la orientación y la dinámica que se otorgará a la UNNOBA. Artículo 12: Las nuevas tecnologías de la información y la

²⁹ *Gestión de la comunicación digital. Miradas, proceso y desafíos*. Cuaderno de cátedra. Edición EPC. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata. 2016.

³⁰ Ídem.

comunicación seguirán modificando: la forma de elaboración de los conocimientos; la forma de adquisición de los conocimientos; la forma de transmisión de los conocimientos; el papel de los docentes respecto del proceso de aprendizaje”³¹

Marco Metodológico

Según explica Adriana Frávega³² la experiencia de la investigación es un proceso dialéctico, una constante de ir y venir sobre el mismo objeto social y los procesos que lo construyen. Por tanto el trabajo utiliza un abordaje cualitativo desde la reflexión e interpretación de la praxis, “esta noción se puede relacionar con la idea de teoría como ‘caja de herramientas’ que plantea Michel Foucault. Básicamente, este modelo intenta comprender la realidad; describe el contexto en el que se desarrolla el acontecimiento...”³³. Siguiendo esta noción, la cual plantea al objeto de estudio como móvil y permeable frente a los cambios contextuales, se proponen una serie de herramientas que permiten comprender y analizar el objeto en la realidad dinámica que presenta. Por tanto este trabajo utiliza las siguientes herramientas:

- › Entrevistas no estructuradas³⁴ que se realizan a los miembros del área del periódico y de comunicación de la UNNOBA, a fin de recopilar información

³¹ *Proyecto institucional* de la UNNOBA. Junín, Buenos Aires, Argentina. 2004.

³² Frávega, Adriana. *Aportes teóricos-metodológicos para la investigación en comunicación*. Cap. 4 Concebir a la investigación como un proceso. Pág.32. Libros de cátedra. Edulp. Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Argentina. 2013.

³³ Ametrano, Lucrecia. *Técnicas de investigación social*. Parte I: La ciencia como tipo particular de conocimiento. Cuadernos de cátedra. Pág. 30. Ediciones EPC. Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Argentina. 2017.

³⁴ Bonaparte, Adrián. *Técnicas de investigación social*. Parte III: Las técnicas en la investigación. Pág.86. Cuadernos de cátedra. Ediciones EPC. Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Argentina. 2017.

que dé cuenta de los procesos de migración y de construcción del periódico en formato impreso y digital³⁵.

- › Etnografía virtual, el uso de esta herramienta permitirá comprender la estructura del periódico digital, su arquitectura, navegabilidad y accesibilidad. Este instrumento es desarrollado por la autora Hine, quien lo propone a través de tres ideas centrales: en primer lugar “el agente de cambio no es la tecnología en sí misma, sino los usos y la construcción de sentido alrededor de ella”; en segunda instancia, que “existe un espacio de estudio sobre las prácticas cotidianas en torno a Internet, como medio para cuestionar las asunciones inherentes a las predicciones de futuros radicalmente diferentes”, y, finalmente, que “la etnografía es una metodología ideal para iniciar esta clase de estudios”³⁶
- › Análisis de información documental, en este caso se revisan los materiales que desarrolló el área de comunicación tanto para el periódico impreso como el digital (por ejemplo los manuales de estilo para ambos tipos de soporte y otros productos internos que se desarrollaron en el marco de la producción de *El Universitario*).

³⁵ Véase Anexo.

³⁶ Hine, Christine. *Etnografía Virtual*. Editorial UOC. Barcelona, España. 2000.

CAPÍTULO 4

Documentación de la práctica

Esta sección trabaja sobre dos áreas específicas, por un lado la versión impresa del periódico *El Universitario* y luego, la versión web digital. En ambos casos se hace una descripción de cada formato, entendiendo que el detalle de estos dos campos se corresponde a la documentación de la práctica de estudio, siendo cada sección parte fundamental para el análisis completo del objeto de estudio. La siguiente área trata sobre diferentes categorías extraídas de las entrevistas a los miembros de la Dirección de Comunicación de la UNNOBA, estos temas sirven para comprender el proceso complejo de migración del periódico.

Vale la pena mencionar que, el archivo impreso desde donde se han tomado las muestras de investigación está presentes en el portal que actualmente tiene el periódico, como muestra la imagen inferior, a través de vínculos subidos al portal se puede acceder a todos los números del archivo³⁷.



³⁷ El archivo impreso consta de: 2010 – 2 suplementos, 2011 – 9 suplementos, 2012 – 10 suplementos, 2013 – 10 suplementos (suplementos N°27 sin acceso), 2014 – 9 suplementos, 2015 – 2 suplementos. En su totalidad suman 42 suplementos, ordenados consecutivamente.

Soporte papel

El Universitario en soporte impreso era una publicación mensual en los diarios de mayor tirada en la zona de influencia³⁸ de la UNNOBA. El primer número se editó en el año 2010 y si bien en un principio llegaba a unas pocas localidades de la región, con el paso del tiempo logró insertarse en medios gráficos de más de diez localidades del noroeste bonaerense. Tanto el formato en papel como el digital, han tenido y tienen como prioridad poner a disposición de la sociedad información útil para la vida cotidiana, este saber acumulado ha sido el resultado de años de esfuerzo de numerosos científicos.

“Al mismo tiempo, *El Universitario* pretende ser un medio para la difusión de actividades que ofrece la UNNOBA a las personas que habitan el noroeste bonaerense. Para que la comunidad conozca lo que hace la UNNOBA y lo que piensan sus integrantes”³⁹

Ahora bien, respecto al formato del periódico en papel de ocho hojas de tirada mensual, este contiene el estilo propio de este medio, es decir su escritura está formulada a través de columnas, posee diversas imágenes ilustrativas sobre el cuerpo de las notas y este detalle, vale la pena resaltar, puesto que es un producto rico en imágenes, pues todas las notas contienen: imágenes, infografías, cuadros de texto a color y distintos recursos visuales que hablan de una claridad, armonía y dinámica visual muy interesante.

En cuanto a su portada, esta hace una breve presentación de los temas más relevantes que se encontrarán en el interior del periódico. El diseño de la tapa está organizado en un encabezado bien acentuado, el cual detalla su pertenencia institucional (*El Universitario*, UNNOBA) y debajo sutilmente, aparece su alcance, es decir las localidades a las que se distribuye este material. Luego y dividido a través de cuadros

³⁸ La zona de influencia de la UNNOBA corresponde a las siguientes localidades: Nueve de Julio, Ascensión, Chacabuco, Bragado, Vedia, Lincoln, Rojas, Colón, Arrecifes, Los Toldos, Carlos Casares, Junín y Pergamino.

³⁹ Fuente: <http://eluniversitario.unnoba.edu.ar/quienes-somos/>

están los avances de las notas, siempre con mayor relevancia en tamaño, unas que otras y preponderante un avance de noticia central.



Ejemplo de portada

Por otro lado, en todo el material de archivo están presentes las columnas editoriales de la rectoría o vicerrectoría, estas en general están vinculadas a una reflexión sobre la vida académica y la universidad en la región.

A propósito de las características propias de un medio impreso, el esquema de las notas aparecen con un título superior bien acentuado en tamaño e intensidad, una bajada en caracteres menores pero acentuados (negrita) y el resto del cuerpo de la nota, en términos generales, aparece encolumnados sobre el ancho del papel; también hay presentes citas textuales en caracteres cursivos o en diferente color que separan la continuidad del texto, apareciendo estas en color rojo y limitadas por el ancho de dos líneas que la dividen del resto; como aparece en la imagen de ejemplo, es frecuente

que las notas tengan algún cuadro de color con información destacada y sobre todo, la mayoría de las noticias presentan, al menos, una imagen representativa del tema que es bordeada por texto.

4 | vida universitaria Año 2 N°4 - 2011 | EL UNIVERSITARIO

vida universitaria

Posgrados en la UNNOBA

“La región demanda profesionales cada vez mejor capacitados”

La oferta de carreras está vinculada a la formación de recursos humanos con proyección nacional e internacional. Maestrías sobre la Gestión del Diseño y la Cadena Agroindustrial comenzarán a dictarse en el primer semestre del corriente año.

El Instituto de Posgrado de la UNNOBA proyecta para fines del 2011 contar con una oferta de nueve carreras para profesionales graduados de universidades del país oficialmente reconocidas. Su directora, María Rosa Depetris, expresó que tanto en el campo del conocimiento como en el mercado laboral las exigencias son mayores y se requieren profesionales cada vez mejor capacitados.

La Maestría en Estrategia y Gestión en el Área de Diseño, la Maestría en Gestión de la Cadena Agroindustrial y la Especialización en Sindicatura Censural comenzarán a cursarse en la primera mitad del año.

Dos posgrados ya están en curso de realización: Maestría en Tecnología Informática Aplicada en Educación y Especialización en Gestión de la Innovación y la Vinculación Tecnológica. Para el segundo semestre del año está previsto que se inicien otras cuatro carreras de posgrado: Especialización en Docencia Universitaria, Especialización en Clínica Psicoanalítica, Maestría en Bioinformática y Biología de Sistemas y Maestría en Prevención y Control de las Zoonosis.

El Instituto de Posgrado comenzó a funcionar a mediados de 2009. Depetris señaló que el propósito es impulsar la actualización, capacitación y perfeccionamiento de profesionales, como también formar investigadores del más alto nivel.

La directora aseguró que la oferta de carreras y cursos de posgrado favorecen las necesidades de formación de profesionales de la región que habitualmente deberían trasladarse a universidades de otras ciudades.

“A través de la enseñanza de posgrado la Universidad se propone fomentar el desarrollo y la formación de recursos humanos relacionados con las distintas disciplinas científicas, con propuestas académicas para esclarecer y profundizar los temas políticos, económicos, y sociales contemporáneos”, afirmó.

una formación para que se puedan expandir y mejorar las oportunidades que presenta la cadena agroindustrial en la geografía regional, nacional e internacional”. El cuerpo docente de este posgrado está compuesto por académicos de Argentina, Brasil, Chile y Uruguay. La carrera brindará a sus alumnos una perspectiva de crecimiento y conocimiento dentro del sector. “El objetivo es que al término de la Maestría puedan generar, innovar, desarrollar y adoptar tecnologías duras y de gestión”, agregó la directora del Instituto de Posgrado. Depetris sostuvo que es prioridad en la carrera el rigor científico y la actualización académica y profesional de los conocimientos, con el propósito de que puedan tener una visión integral del fenómeno productivo en un marco de sostenibilidad.

A raíz de la variedad de sectores que están involucrados en la cadena agroindustrial, estimó que este posgrado tendrá entre sus inscriptos a ingenieros agrónomos, veterinarios, contadores, licenciados en administración y graduados de otras carreras relacionados con el management de las empresas del complejo agroindustrial.



Actualización de profesionales y formación de investigadores del más alto nivel son desafíos para Depetris

la oferta de carreras y cursos de posgrado favorecen las necesidades de formación de profesionales de la región que habitualmente deberían trasladarse a universidades de otras ciudades

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LA CADENA AGROINDUSTRIAL

Depetris opinó que a través de la maestría vinculada a la cadena agroindustrial la UNNOBA se proyecta dentro y fuera del país. “Proponemos

POSGRADO, DOCTORADO, POSDOCTORADO

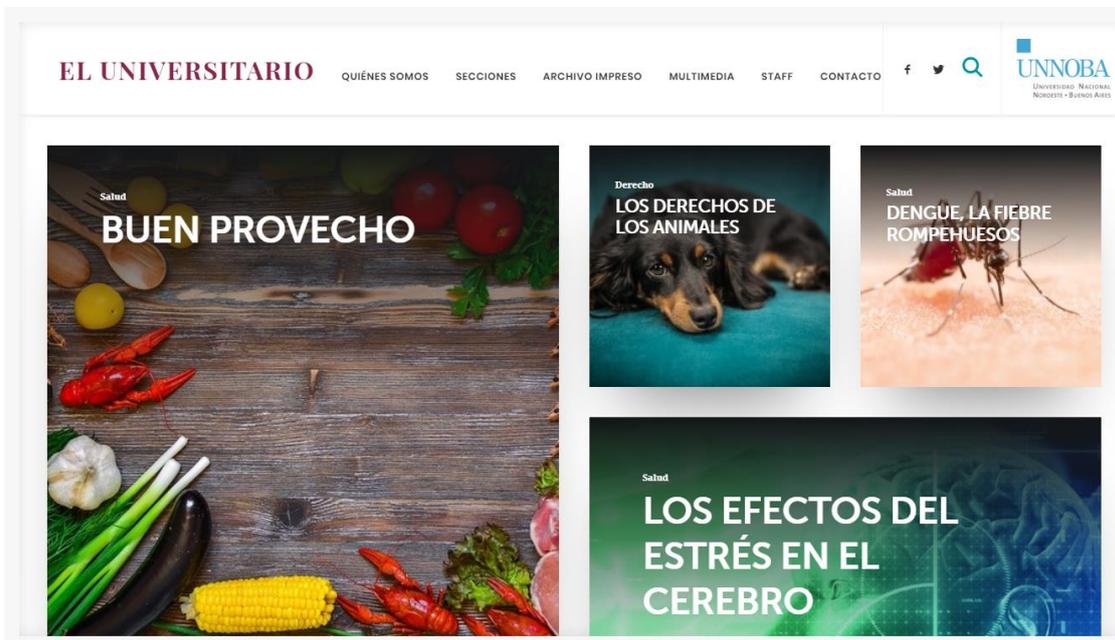
“En 10 años quien no tenga un posgrado universitario no accederá a las mejores oportunidades laborales y quien no tenga un doctorado no tendrá posiciones de dirección. En tanto, quien no tenga un posdoctorado no participará de actividades de investigación o de creación de conocimiento”, afirmó el rector de la UNNOBA, en el contexto de la Asamblea Universitaria.

Ejemplo de presentación de una noticia

Respecto al encabezado que recorre las hojas, este divide al periódico por temas, ya sea: editorial, vida universitaria, enfoques, entrevistas, entre otros.

Sobre todo el recorrido no hay ninguna publicidad externa, solo la que respecta a la misma universidad, como serían por ejemplo una pequeña publicidad al pie de la página sobre los posgrados de la UNNOBA, los proyectos de extensión, cursos para adultos mayores, el sistema integrado de bibliotecas y/o los cursos y talleres que brinda la universidad abiertos a la comunidad. La contratapa del periódico también es de una noticia o muchos casos de una entrevista a algún personaje reconocido de la región.

Soporte digital



Portal web: <http://eluniversitario.unnoba.edu.ar/>

El Universitario en su versión web digital presenta al ingresar a su página de inicio, una barra de menú a las distintas áreas del portal, esta contiene:

- Quiénes somos: esta sección cuenta la historia del periódico y muestra una vista previa del archivo impreso, relatando también parte de su historia en soporte papel.
- Secciones: este espacio da cuenta de todas las áreas que conforman al periódico, de manera tal que el usuario pueda seleccionar entre: agro y alimentos, medioambiente, derecho, economía, salud, tecnología, investigación y formación. Estas secciones permiten el ordenamiento por disciplinas, de modo tal que al hacer clic sobre un vínculo, se acceda a toda la información existente en el portal sobre ese campo seleccionado. A su vez este orden ayuda al filtrado, removiendo así la información no deseada o redundante para el usuario.

- ↪ Archivo impreso: como se ha mencionado anteriormente, este espacio incorpora los vínculos de acceso al archivo impreso de *El Universitario*, cada número se presenta en formato de PDF y es posible visualizar y/o descargar.
- ↪ Multimedia: sitio en construcción.
- ↪ Staff: descripción del equipo que lleva adelante la Dirección de Comunicación de la UNNOBA.
- ↪ Contacto: aquí se muestra tanto la ubicación en la sede de Junín como en Pergamino, a su vez hay un formulario para completar y enviar consultas.
- ↪ Vínculo a las redes sociales: sobre el menú de acceso se encuentran los iconos representativos de acceso a la plataforma de redes sociales de *El Universitario* (en el caso de Facebook el acceso a través de una **f**, en el caso de Twitter, el símbolo que lo distingue es de un ave). Sin embargo sobre el pie de la página aparece en forma estática (es decir, en el índice y en el resto de sus aperturas) el acceso rápido hacia las redes, incluyendo en esta área el acceso a Instagram. Hay varios enlaces a las redes en el portal.

Hacia el final del encabezado se encuentra el logo distintivo de la UNNOBA, y luego sobre la parte inferior y recorriendo el resto del portal de inicio, están los accesos a las diferentes noticias del portal, se entiende que aquellas que aparecen en el índice, son las últimas noticias publicadas. También hay una “lupa” la cual es el icono representativo de un área de búsqueda, es decir el portal tiene la posibilidad de realizar una búsqueda a modo de filtrado de información.

Hacia el pie de la página están las etiquetas (tag cloud)⁴⁰, estas representan palabras claves sobre la información publicada y nuevamente están las secciones, siendo un

⁴⁰ Una nube de palabras o nube de etiquetas es una representación visual de las palabras que conforman un texto, en donde el tamaño es mayor para las palabras que aparecen con más frecuencia. Uno de sus usos principales es la visualización de las etiquetas de un sitio web, de modo que los temas más frecuentes en el sitio se muestren con mayor prominencia. Las etiquetas son palabras clave que suelen estar ordenadas alfabéticamente o, en ocasiones, agrupadas semánticamente.

segundo ingreso a parte del presentado en la barra de menú superior. Como veremos a continuación este esquema se repite en cada noticia que se abre.

Respecto a la presentación de las noticias, estas aparecen con un título acentuado en tamaño e intensidad (negrita), una bajada en tamaño menor, y el cuerpo de noticia sin encolumnar, rico en imágenes a color y calidad. Entre el título y la bajada esta la fecha de publicación y la sección a la que pertenece, también está presente el nombre del autor de la nota.

The screenshot shows a news article layout. On the left, the main title is "Biomasa: orgánica, renovable y sustentable" in large, bold black font. Below it is the sub-header "OCTUBRE DE 2019 | EN MEDIOAMBIENTE". The lead text reads: "El Grupo de Investigación en Biomasa y Medioambiente lleva adelante investigaciones que se basan en el aprovechamiento de la biomasa y su vinculación con el medioambiente." Below the text is a photograph of a small green plant growing from a pile of brown biomass pellets. The author's name "Por Gricelda Incerti" is displayed below the image. The main body of text begins with: "Aunque el concepto de biomasa parezca novedoso, lo cierto es que ha sido el primer combustible empleado por el hombre. Desde la aparición del fuego se han utilizado materiales naturales como hojas de árboles secas, ramas y maderos de leña para conservar encendidas las llamas para tres objetivos principales: calentarse, ver en la oscuridad y cocinar las cazas."

On the right side of the article, there is a social media sharing bar with icons for WhatsApp, Facebook, Twitter, Messenger, and Email. Below this is a search bar labeled "Buscar" with a search icon. A section titled "Noticias relacionadas" lists several related articles with their titles: "Chile para la industria de alimentos", "Lentajas de agua para depurar efluentes", "El potencial del sorgo en la región", "¿La energía renovable será la próxima energía dominante?", "El desafío de planificar la energía", "Energía solar: ¿realidad o agenda del futuro?", "Energías renovables, ¿es posible lograr el autoabastecimiento?", and "Política, industria y agroproducción: el desafío de la sustentabilidad". At the bottom right, there is a "Tags" section with several clickable labels: "AGRICULTURA", "BIOMASA", "ENERGÍAS RENOVABLES", "PRODUCCIÓN AGROPECUARIA", "RESIDUOS", and "SUSTENTABILIDAD".

Ejemplo de presentación de una noticia

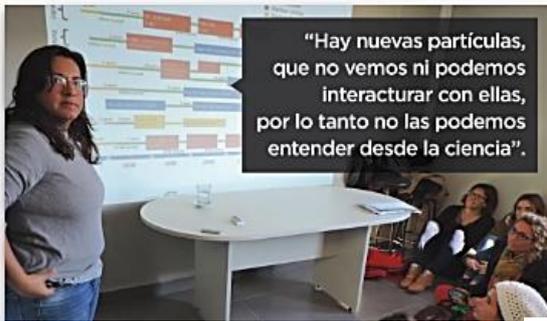
Una de las características más acentuadas de las noticias es que ellas tienen insertos vínculos, es decir durante la lectura hay palabras anexadas a otros espacios donde se puede profundizar sobre el tema marcado. Es decir, se mantiene un formato de navegación y lectura no lineal, donde el usuario puede definir su recorrido según sus intereses. A su vez las notas pueden estar acompañadas de: infografías, citas directas, imágenes 3D, entre diversos tipos de recursos visuales, que aportan al contenido textual información útil y práctica para hacer una lectura entretenida y completa.

Sobre el lateral de todas las noticias aparece: vínculos hacia las redes sociales que sirve para compartir la noticia, el icono de correo para enviar la noticia a un email, el icono de imprimir; y debajo diferentes opciones: noticias relacionadas y finalmente las etiquetas con que fue catalogada la nota que se está visualizando, es decir, aparecen nuevamente los tags⁴¹.

La nave espacial iba rumbo a un destino pautado, otro planeta lejano y desconocido, por eso toda la tripulación estaba en hibernación. Sin embargo, debido a un cúmulo de "materia oscura" fueron a parar a otra parte, muy lejos del punto de destino, en el medio de algún lugar del espacio. La escena corresponde a la serie [Otra vida \(Netflix, 2019\)](#) y no es una casualidad que la materia oscura ya sea un tema de la ciencia ficción: es una parte de la Física que está ahí para ser investigada porque arroja muchísimas preguntas y rompe con todo lo previsto hasta ahora, incluso en la ficción.

"La materia oscura es el próximo escalón a seguir por parte de la Física y en ella se centran la mayoría de los esfuerzos actuales de la disciplina. Su estudio promete abrir nuevos horizontes sobre la comprensión de la realidad", plantea Florencia Castillo, quien dictó la charla "El lado oscuro de la materia" en el aula del Centro de Investigaciones Básicas y Aplicadas de la UNNOBA, ante un auditorio intrigado y sorprendido.

Ejemplo de vinculación de notas e imagen con cuadro de diálogo y cita textual

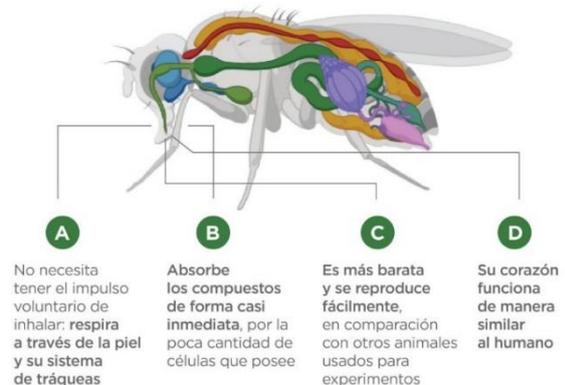


VANTAJAS DE LA MOSCA DE LA FRUTA

¿Por qué es un modelo ideal para explorar la vía inhalatoria del uso del cannabis?



Ejemplo de infografía

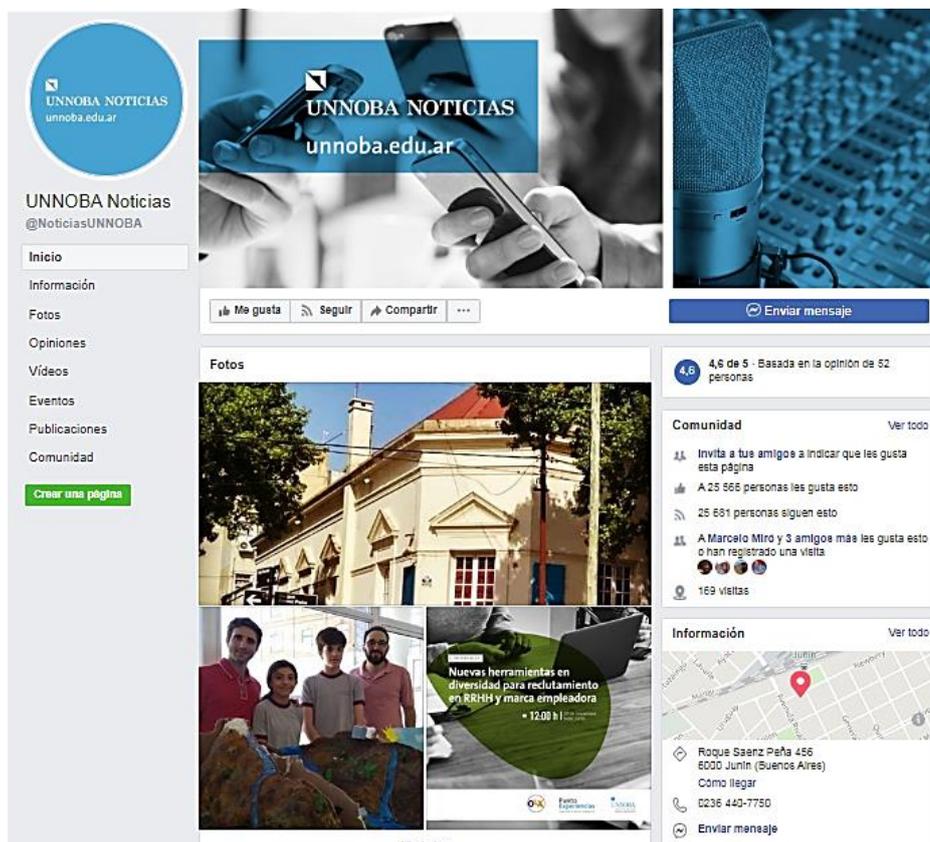


⁴¹ Ídem.

Las notas, en algunos casos, pueden tener una amplia extensión textual o bien ser mejor desarrolladas con material visual complementario, detalle no menor puesto que es uno de los rasgos más distintivos de lo digital web, su potencial a través de lo visual.

Por otro lado, es relevante para este trabajo, mostrar sus vínculos a redes sociales. En las notas al igual en el menú de inicio, se muestra en primera instancia el nexo del portal *El Universitario* hacia el Facebook de UNNOBA Noticias (a través de la f).

Al ingresa al Facebook se encuentra la imagen de portada (imagen a lo largo del encabezado), la cual muestra diversos tipos del medios y en transparencia el título y link a UNNOBA Noticias, como foto de perfil repite este dato pero con el fondo en color celeste puro.



Muro de Facebook UNNOBA Noticias

Sobre la parte inferior central aparecen la posibilidad de darle “me gusta”, “seguir” o “compartir”, estas tres opciones convierten al usuario en un seguidor de UNNOBA Noticias. Luego, en el área central esta: las fotos, las recomendaciones u opiniones de los seguidores, los videos y más hacia abajo, las publicaciones. Respecto a estas publicaciones que se realizan sobre el muro del Facebook, pueden tener un contenido más diverso y social, es decir, pueden publicarse: saludos por fiestas, invitaciones a congresos o eventos de la UNNOBA, republicaciones de lo emitido por otros medios de la UNNOBA (como por ejemplo un programa radial), entre otro tipo de publicaciones, sumado a republicaciones de noticias que se mostraron del portal de *El Universitario*. Por tanto, las publicaciones que se hacen en Facebook son más variadas y sirven de complemento a los demás medios, también permiten una interacción con los usuarios, ya que cualquier seguidor puede realizar comentarios y compartir tanto la página como cualquier noticia o publicación.

Hacia los laterales, Facebook permite incluir información de contacto y adicional, descripciones del tipo de organización, ubicación vía google maps, páginas relacionadas, la comunidad que la compone, los videos, opiniones, eventos, fotografías, etc.

Entonces tanto las fotos como las historias, que son en cierta forma, un traspaso de la información que tiene el portal UNNOBA Noticias hacia el Facebook, solo que en este caso suelen agregarse mayor cantidad de información visual de muestra e interacciones con la comunidad de usuarios, modelo que se ajusta al tipo de contenido que se agrega en esta red.

El caso de Twitter es muy similar al Facebook, sobre todo en cuanto a la información que es publicada en este medio. En relación a la identidad visual, esta también se ajusta a la que muestra Facebook, respetando la coherencia visual.

Twitter tiene sus características particulares, las cuales modifican la información publicada, entre ella que su límite de ciento cuarenta caracteres por publicaciones, lo que representa contenido breve, por tanto las noticias están vinculadas al portal

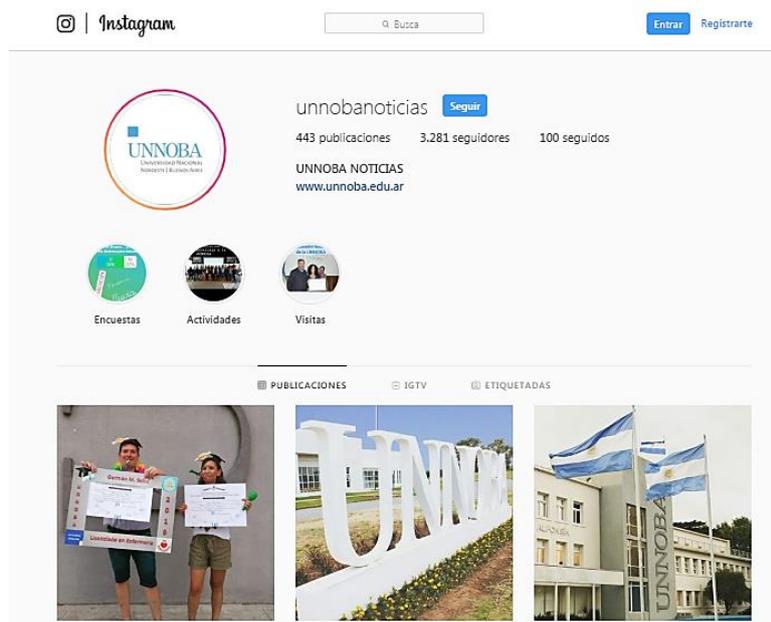
UNNOBA Noticias, donde se despliega la información completa (al igual que lo presenta Facebook).



Muro de Twitter UNNOBA Noticias

Una característica interesante que tiene Twitter es que un usuario decide a quien va a seguir, pero la persona a la que sigue no necesariamente tiene que seguirle a él, es decir es asimétrica en cuanto a las relaciones de comunicación (follow-back). Respecto a los mensajes que se escriben, son llamados “tweets” formando la “cronología o timeline” que representa el conjunto ordenado en el tiempo de todos los mensajes que te llegan de toda la gente a la que sigues.

Y por último, Instagram es la tercera red social disponible en el portal, si bien esta se caracteriza por la amplia posibilidad de filtros y efectos visuales, no hay un desarrollo de ello sino más bien una re-publicación de las notas que comprende UNNOBA Noticias. Se comprende que el desarrollo de Instagram responde a la posibilidad de ampliar el alcance por su gran masividad, accesibilidad e interactividad.



Muro de Instagram UNNOBA Noticias

Como veremos más adelante el formato de periódico web digital amplifica las posibilidades de recurrencia en otros espacios en comparación al soporte papel, puesto que al compartirse a través de las redes sociales se extiende la llegada por fuera del territorio de influencia de la UNNOBA y se diversifica el tipo de público/usuario consumidor.

Entrevistas a miembros del área de comunicación de la UNNOBA

Esta sección reúne parte de la información recolectada durante la realización de las entrevistas, vale la pena mencionar que se han seleccionado cuatro miembros vinculados al desarrollo del periódico *El Universitario*, entre ellos:

- Ana Sagastume, coordinadora general del periódico *El Universitario* en toda su trayectoria, incluyendo el período de migración.
- Leticia Sayago, coordinadora general de la Dirección de Comunicación de la UNNOBA.

- Lorena Berro, coordinadora de comunicación y prensa de la sede de Pergamino de la UNNOBA.
- Marcelo Maggio, redactor del periódico y parte integrante del diseño y desarrollo del proceso de migración del periódico.

Las personas entrevistadas fueron seleccionadas de acuerdo a su función en el área de comunicación y su relación con el periódico, en el caso de Ana Sagastume porque es quien lo coordina y genera las directrices específicas⁴², Leticia Sayago quien aporta una mirada macro de la comunicación a través de su coordinación general de área, Lorena Berro quien propone una observación situada desde una de las sedes y Marcelo Maggio, quien fue parte importante del diseño y proceso de migración del periódico al formato definitivo en la web. La selección de estos miembros está directamente ligada a la valiosa información que aportan al trabajo a través de su trayectoria y experiencia en la UNNOBA.

Por otro lado, las entrevistas realizadas a los miembros de la Dirección de Comunicación de la UNNOBA están orientadas a dar cuenta de una serie de temas, los cuales serán analizados a fin de comprender el proceso de transformación que se dio en el medio y su confluencia hacia lo digital. A continuación se desglosan las temáticas:

- ∇ Proceso de transformación del medio
- ∇ Consumo del periódico
- ∇ Publicaciones en versión digital

Proceso de transformación del medio

Este apartado expone las consideraciones de los miembros entrevistados a modo de comprender cuál es su opinión y experiencia en torno a las transformaciones que se

⁴² Como es el Manual de Normas de Estilo para la redacción e incorporación de notas universitarias en la web institucional de la UNNOBA. Véase anexo.

dieron en el periódico *El Universitario* en su proceso de migración del formato impreso al digital.

Respecto a cómo fue concebido el periódico en sus orígenes, Lorena Berro explicaba que:

“En principio la política de comunicación institucional de la UNNOBA estuvo más orientada a instalar la marca institucional y todas las actividades más de tipo académico”

Según la Coordinadora General del área, Leticia Sayago:

“La apuesta fuerte era hacer conocer la marca de la UNNOBA en toda la región”

Según Ana Sagastume:

“*El Universitario* nace en el 2010 porque se planteaba crear un medio en el cual podamos acercarnos a todos los medios de la región o generar un mayor vínculo con toda la comunidad”

Según explican los entrevistados durante el primer período *El Universitario* se utilizó como herramienta para comunicar la oferta que proponía la universidad en la región e instalar la marca UNNOBA en el territorio del noroeste de la Provincia de Buenos Aires. A medida que la universidad crecía en público y llegada, también crecían las demandas de comunicación, sin embargo el periódico siempre tuvo un papel fundamental en el desarrollo de la comunicación hacia el exterior de la institución:

“El rol que cumple *El Universitario* es estratégico porque de algún modo es el único producto comunicacional que sirve como vehículo específico para la difusión de las actividades de ciencia que hace la universidad”

Afirmó Lorena Berro, propuesta que se complementa a la opinión de Marcelo Maggio:

“*El Universitario* es la herramienta más masiva que tiene la universidad para comunicar las actividades”

Ahora bien, en cuanto a las consideraciones sobre cómo se transformó el medio y sus causas, los miembros de la UNNOBA respondieron:

“Creo que las causas tienen que ver con un uso de los medios de comunicación y la necesidad de instalar algún producto en un formato digital que no fuera la web institucional, y otra que los altos costos que empezó a tener la distribución de *El Universitario*, el insertar en medios gráficos de la región suponía un costo fijo mensual que con los años se fue haciendo mucho más elevado” – Lorena Berro

“Los motivos que nos transmitieron eran motivos relacionados con lo económico, a la universidad le resultaba muy costoso imprimir todos los meses y también había un problema con la distribución” – Marcelo Maggio

“En cuanto a la digitalización eso tiene que ver con nuevas necesidades, una política también de ahorrar papel a todo nivel, es decir cada vez imprimimos menos (...) tampoco sabíamos cómo estaba repercutiendo esa impresión, teníamos algunas dudas sobre si llegaban a dónde tenían que llegar o si estaba estancado en un medio de comunicación y no lo repartían, creo que el cambio tuvo que ver con eso, un cambio completo en los consumos, en las prácticas y costumbres” – Ana Sagastume

“Operativamente no lo podíamos distribuir al periódico (...) nos pasaba que se hacía solo un número al mes y a veces se nos juntaban números que no se distribuían por cuestiones de tiempo o de plata, porque empezó a ser muy costoso distribuirlo y era una pérdida terrible. Otra de las cuestiones es que la universidad en su totalidad, empezó a trabajar su estrategia de reducción del consumo del papel por una política ambiental concreta (...) había que acompañar ese cambio porque toda la universidad estaba apostando a no imprimir tanto, y por otro lado se veía cantidad de periódicos acumulados en un rincón” – Leticia Sayago

A partir de lo mencionado por los entrevistados, hay una cuestión clave para la transformación del medio, la cual se sustenta en los altos costos que representaba para la UNNOBA insertar una publicación mensual y la llegada del suplemento hasta los medios regionales. A estas causas se suma la desconfianza de que los periódicos regionales no distribuyan correctamente el suplemento *El Universitario*. En el relato de los miembros aparece presente que existían fallas o falta de control en la distribución del periódico, exponiendo que en algunas oportunidades quedaban acumulados en las sedes. Sin embargo, según explica Berro:

“Trabajando sobre la edición en papel, insertándolo en los medios de la región, teníamos un alcance asegurado”

Vale mencionar que mientras *El Universitario* estaba en soporte papel, permitía conocer en forma detallada el alcance, es decir este estaba determinado por la zona de influencia de la universidad donde se repartía el periódico, aunque se desconocía el consumo, solo se limitaba a la llegada del suplemento.

Con la migración del periódico impreso al digital, aparecen otras transformaciones interesantes a resaltar, como explica Leticia Sayago:

“Hubo dos transformaciones, desde el contenido y desde el soporte; cuando era en soporte impreso *El Universitario* abordaba diferentes actividades e investigaciones de la universidad (...) a partir de la migración definitiva a lo digital también se cambió el contenido de las publicaciones y solo se desarrollan publicaciones del ámbito de la comunicación de las ciencias y de extensión”, y agrega:

“A partir de evaluar la necesidad de migrar *El Universitario* a un formato totalmente digital, hasta el momento convivía el papel y la plataforma web, empezamos también a definir los contenidos del mismo y empezamos a pensarlo más como un producto de comunicación de las ciencias, es decir abordar todos los conocimientos de investigación y también de extensión que la universidad genera y abordar esas

problemáticas en particular, dejamos de lado lo puramente institucional (...) porque cuando estaba en soporte papel llegaba a todos los pueblos de la zona entonces poníamos mucho contenido institucional desde una mirada más política de la universidad: para qué estaba, qué hacíamos y demás; al tener el contenido totalmente en digital esa información y las noticias ya están en la página institucional de la UNNOBA, entonces creímos que *El Universitario* tenía que tener su propio contenido específico que era la investigación”

Es relevante esta mirada sobre los dos tipos de cambios, uno que tiene que ver con el soporte, ya trabajado previamente en el análisis y otro relacionado a las modificaciones en el contenido del medio, uno de los que aparece reiteradas veces es que durante el lapso en papel el contenido estaba centrado en dar a conocer la universidad en la región desde una perspectiva más institucional y política, como lo llamaron los entrevistados “conocer la marca UNNOBA”, por tanto se promocionaban congresos, actos, nuevas propuestas académicas de la UNNOBA, entre otras. Al migrar *El Universitario* al formato digital se corrió del contenido puramente institucional a comunicar los conocimientos y saberes que se producían en la universidad; a su vez este cambio está relacionado con la instalación y desarrollo de las diferentes áreas de investigación de la universidad y la necesidad de difundir los trabajos que se generan en estos espacios. En la última sección retomaremos este tema, sin embargo esta idea está presente cuando Berro menciona que:

“El último tramo arrancó siendo *El Universitario* una publicación orientada más a la divulgación científica (...) un producto de divulgación de las ciencias, atendiendo a la ciencia que se hace dentro de la universidad, atendiendo fundamentalmente que para la difusión de actividades institucionales”, luego agrega:

“Tiene una complejidad porque también redefine nuestra práctica, quizás estamos todos más acostumbrados a contar en términos institucionales lo

que se hace, desde eventos o actividades y no tanto a lo que es la producción de información de carácter científico”

Lorena Berro plantea en esta cita otra de la cuestión importante a reflexionar, es decir que la transformación del medio implicó a su vez, una modificación en el tipo de tareas que llevan adelante los comunicadores del área, esto supone la necesidad de competencias concretas en el ámbito de la divulgación de las ciencias puesto que, ya no se trata de contar sobre el quehacer de la universidad sino de generar contenido divulgativo, como afirma Berro:

“Tenemos algunos problemas específicos, algunos vinculados a nuestra escasa formación en lo que es la divulgación de las ciencias”

Luego, sintetizando Berro explica que:

“Las políticas de comunicación de las ciencias fueron evolucionando a medida que las actividades de investigación fueron creciendo, en principio la política de comunicación institucional de la UNNOBA estuvo más orientada a instalar la marca institucional y todas las actividades más de tipo académico y con el correr del tiempo, como empezó a crecer el caudal de equipos de investigación, los centros, los institutos donde se hace ciencia, la política fue cambiando y yo creo que está en un momento que empieza a jerarquizar y empieza a aparecer como una necesidad la difusión de actividades que tienen que ver con lo puramente científico de la Universidad”

Consumo del periódico

De este tema interesa analizar qué se conoce sobre el consumo del periódico, tanto del impreso como del digital, y si las causas de la transformación estuvieron ligadas al consumo o bien a los cambios que vinieron aparejados a la migración al soporte web digital. Respecto a ello, en las entrevistas quedó de manifiesto que:

“Es complicado saber sobre el consumo porque no hay un análisis de cómo

era la circulación del papel, no puedo hacer una comparación en términos cualitativos del impacto en papel o el impacto en digital porque no está esa información”- Marcelo Maggio

“En nuestra evaluación del año del área de comunicación, observamos cómo una debilidad o como un déficit el no tener estadísticas confiables de a quiénes llegamos con *El Universitario* (...) Es un déficit nuestro no contar con estadísticas confiables, a mi particularmente me dificulta la respuesta y no sabría decir si esos mismos lectores que nos leían en papel hoy nos siguen en el formato digital” – Lorena Berro

“No tenemos registro de consumo, de cómo son leídas esas notas, no tenemos esa información” – Ana Sagastume

En las entrevistas queda presente la ausencia de datos e informes confiables sobre las tendencias en el consumo, es decir hasta la fecha la universidad no ha realizado ninguna investigación específica sobre cómo era o es el consumo del periódico, al no poseer esa información concreta los miembros de la UNNOBA explican que trabajan a partir de la “percepción” que tienen sobre el desarrollo de los medios, eso aparece presente cuando Maggio menciona:

“Tenemos algunas referencias pero nada concreto, no hay un informe o sistematización de los consumos o circulación, sí algunos comentarios de cuanto se leyó”

Lorena Berro también afirma que:

“Faltan datos respecto de quiénes son los que nos leen, pero intuyo por alguna repercusión que el estar en el formato digital nos ha permitido llegar a medios nacionales que antes no llegábamos, nos ha pasado el rebote de alguna información publicada en *El Universitario* en algunos medios”, y agrega:

“Estamos en una transición y que nos faltaría puntualizar un poquito más a quiénes estamos llegando y con qué tipo de repercusión”

Tanto Marcelo Maggio como Lorena Berro dan cuenta de que frente al desconocimiento formal del consumo observan las tendencias o repercusiones que se dan en los distintos medios y construyen una perspectiva informal de cómo se da el consumo de *El Universitario*.

En consecuencia esta ausencia de material informativo impide conocer el consumo, sin embargo hay otras cuestiones que interesa destacar, en primer lugar Ana Sagastume detalla cómo cambio la llegada del periódico:

“Hay un consumo más amplio porque ya no nos miran solo de esta región sino que se amplió la posibilidad de que consuman el medio. Antes si se consumía más desde lo regional, ahora se ha ampliado pero no sabemos más...”

Sagastume dice así que al migrar el periódico al formato digital este no está limitado por la circulación a la región o bien al alcance de los medios impresos del territorio cercano a la UNNOBA, sino que el consumo se amplía y el periódico puede alcanzar a cualquier lector en cualquier parte del mundo. Esta idea será retomada por Leticia Sayago al afirmar que:

“Considero la posibilidad de un mayor alcance desde lo territorial, nos pueden leer de cualquier lugar del mundo pero también eso implica un desafío muy grande, porque al estar en la web estamos compitiendo con las demás revistas científicas del mundo, con otras universidades y demás...”

Por otro lado la Coordinadora General Sayago da cuenta de cómo se transformaron los consumos a través de la migración de soportes:

“El consumo del periódico, no solo del nuestro, me parece que antes los lectores consumían las noticias y la información de otra forma, con la tranquilidad de estar sentado leyendo un diario o tomarse el tiempo para leer una nota larga, y ahora en la actualidad es todo más dinámico, las noticias se consultan desde el celular, es más probable que leas una noticia

porque te llega un alerta por WhatsApp o por una red social que compres un diario y lo lees hoja por hoja, y también la extensión de las noticias, las notas son redactadas de otra forma porque los consumidores dan una ojeada en general, si algo les cautiva de la noticia la leen y sino la descartan porque los consumidores tienen acceso a diarios de todo el mundo y de cualquier tema”

Maggio lo define como:

“En la actualidad el consumo está marcado por lo digital”

Respecto a esta última mención sobre el tipo de formato que se propone desde lo digital, continuaremos revisándolo en la siguiente temática.

Publicaciones en versión digital

En última instancia aparece el tema de la versión digital de *El Universitario* y comprender cuáles son las posibilidades que se abren desde el formato digital web al cual migro el periódico. En cierta forma, estas nuevas posibilidades son la base de la argumentación de la transformación, puesto que como explicó el entrevistado Marcelo Maggio:

“Estamos trabajando en el medio de una transformación mediática”

Es decir, según da cuenta Maggio, hay un proceso de transformaciones que se vienen dando desde las nuevas tecnologías de comunicación que deja a los medios inmersos en la transición. Este tema aparece en las entrevistas como una preocupación y a su vez, plantea un estado de la cuestión complejo, respecto a ello Lorena Berro hace un breve análisis del estado en el que se desarrolla el periódico actualmente, dando cuenta de algunas falencias:

“Las pautas que seguimos utilizando son más del periodismo gráfico, si vos vez la plataforma, la extensión de los textos, el uso de las imágenes y

demás, siguen siendo más parecidas a lo que escribíamos para el papel y no tanto en las pautas que se tendrían para un medio digital”

Bajo esta misma perspectiva Maggio afirma que:

“Creo que hay una categoría que se llama ‘volcado’, es decir muchos siguen escribiendo de la misma manera y no están utilizando los recursos que implicaría el web periodismo, ahí hay todo un trabajo que no se está haciendo, la redacción y todo lo que sería el armado de la noticia para el papel está bien para el papel pero falta mucho para hacer explotar las potencialidades de la web”

Lo que describen está vinculado con el sostenimiento de un contenido característico del medio impreso, que sin mucha adaptación se traslada al soporte web. Se entiende que esta dificultad está asociada a la falta de capacitación respecto al desarrollo comunicacional en la web. Este tema es ampliamente desarrollado por Marcelo Maggio quien aparte de ser redactor de *El Universitario*, fue colaborador durante la migración del periódico y también realizó la gestión y monitoreo de las redes sociales de la UNNOBA, el afirma:

“Las potencialidades de lo digital son grandes, es un espacio que necesariamente tiene que estar ocupado, el tema sería ‘¿hay que estar de cualquier manera o hay que buscar modos específicos?’, me parece que aún hay algunos temas para discutir, pienso que no siempre es todo saldo a favor, puede ser que por el hecho de seguir una moda y de estar ya, comuniquen mal, no digo que este sea el caso porque nosotros tenemos llegada a muchos lugares pero no hay una estrategia clara, ni una coordinación específica del proyecto todavía, le falta definiciones; en la medida que vayamos encontrando las definiciones y compromisos va a aclararse, incluso desde la divulgación científica como propaganda en términos de mostrar lo que hacemos que nos da una imagen positiva”

A esta propuesta se agrega que:

“Habría que ver los recursos del web periodismo y pensar cómo vincular con otros medios, a partir de abrirnos a buscadores; tenemos que pensar que no solo es redes sociales, hay que abrirse a buscadores, hay otras técnicas de visibilidad y de potenciar toda la producción y en ese caso habría que revisar la configuración de la plataforma”

La propuesta de Maggio se centra en una cuestión sumamente relevante, los nuevos medios abren infinidad de potenciales para visibilizar a la universidad y las producciones científicas que esta genera, sin embargo esta ampliación necesariamente tiene que estar trabajada, es decir para lograr visibilidad Maggio afirma que deben desarrollarse y tenderse diversas redes, entre ellas a los buscadores.

Por otra parte también aparece la idea de los recursos que ofrece la web, que como explica Leticia Sayago:

“Hay que apostar a la forma de redactar, generar una dinámica distinta y una gran apuesta a lo audiovisual, ya no solo una imagen te genera atracción sobre una noticia sino que tiene que tener un contenido multimedial”

Según explica Sayago los retos de que el periódico este en soporte digital implicarían desafíos en torno a la competencia con demás suplementos de esta categoría a nivel mundial, entonces:

“Eso nos fuerza a tener un contenido mucho más interesante, notas adaptadas, escritas de otra forma, y hacerlo todo mucho más dinámico en cuanto a lo visual, a lo multimedial que aún nos está faltando, prestamos mucha atención al contenido”

Por tanto hay una necesidad de avanzar sobre el desarrollo de contenidos adaptados a la web, más visuales y con recursos amplios desde lo multimedial, sección que aún permanece en construcción⁴³. Respecto a esto Ana Sagastume dice:

⁴³ Véase apartado anterior de “Documentación de la práctica, Soporte Digital”

“Hace un tiempo estamos con una diseñadora con la cual trabajamos infografías (...) lo que ella está haciendo complementa muy bien las notas, esos recursos están muy buenos para trabajar, pero no sé si todos lo están aprovechando porque es nuevo, debemos ponernos a tono con eso porque las notas no solo se cuentan a través de las letras, de los conceptos sino también contarlas a través de lo visual, hay que familiarizarse con la posibilidad de contar con esos recursos”

CAPÍTULO 5

Análisis y reflexiones del proceso de transformación

Este último capítulo está dedicado al análisis y reflexión de los temas revisados a lo largo del trabajo, incorporando la sección desplegada previamente⁴⁴ de exposición y descripción tanto del portal y sus vínculos, como también la exposición de las opiniones del personal entrevistado para la recopilación de información relevante para su observación y posterior análisis -de ello da cuenta esta sección-

En primer lugar, y siguiendo el orden de análisis presentado por Castellano Díaz⁴⁵, se observarán las características del portal donde se asienta el periódico *El Universitario*, donde es posible notar que la sección de recursos multimediales⁴⁶ aún permanece en construcción, es decir hasta el momento el periódico solo trabaja con una amplia variedad de recursos visuales, pero no cuenta con material multimedial de divulgación. Esto queda asentado cuando una de sus miembros, Leticia Sayago aseguró:

“Prestamos mucha atención al contenido, que sea científico y claro pero nos falta respecto a los recursos multimediales”

⁴⁴ Véase Capítulo 4.

⁴⁵ Castellanos Díaz, Juliana. *De lo impreso a lo digital, la migración de los periódicos impresos de América Latina a los entornos digitales*. Palabra y Razón n°77. Universidad de los Hemisferios. Quito, Ecuador. 2011.

⁴⁶ Multimedia es un término que se emplea en los sistemas u objetos que se valen de diversos medios para transmitir o presentar un tipo de información combinando, de manera simultánea, textos, imágenes, audios, entre otros. Multimedia es un término que se emplea en los sistemas u objetos que se valen de diversos medios para transmitir o presentar un tipo de información combinando, de manera simultánea, textos, imágenes, audios, entre otros.

Respecto a la hipertextualidad, según se expone en el apartado de Marco Teórico, este se caracteriza por permitir la navegación a través de enlaces, posibilitando así la extensión de información y generando la ampliación del hipertexto. En este caso como hemos visto previamente, las notas del periódico tienen varias vinculaciones hacia mayor información, a su vez los tags y las notas relacionadas sirven como enlaces a mayor información afín a la temática de lectura; es decir, al leer una nota se ofrecen accesos rápidos tanto a la ampliación de información como a información relacionada. Sin embargo, la gran mayoría de las notas no están enlazadas dentro de su hipertexto, es decir en el cuerpo de las notas no hay tantos links re-direccionando al usuario a ampliar la información. Se entiende que la falta de enlaces está vinculada al escaso tiempo en que *El Universitario* está en soporte digital web y por tanto, aun no hay suficiente material disponible para vincular a través de enlaces. En consecuencia la escases de enlaces, está directamente relacionada a la poca permanencia del periódico en la web, y a su vez indirectamente relacionada con el fortalecimiento de la actividad investigativa, lo cual genera que las producciones de notas de los centros e institutos se desarrolle en sintonía con el crecimiento de los mismos. Respecto a ello Marcelo Maggio aseguró:

“Falta mucho para hacer explotar las potencialidades de la web”

Por otro lado y siguiendo la propuesta de Castellano Díaz⁴⁷, está la Interactividad la cual implica la intervención de los usuarios, la posibilidad de participación que se les ofrece a través de comentarios, opiniones, calificaciones y demás. En este caso el periódico *El Universitario* tiene tres tipos de redes sociales para darle participación a la comunidad de usuarios, como hemos visto estos son: Facebook, Twitter e Instagram. Si bien hay un desarrollo de redes, estas se engloban como UNNOBA Noticias, es decir no hay una plataforma de redes sociales propias del periódico, sino que estas redes comparten lo que diferentes medios de la UNNOBA generan. Sin embargo, están centralidad hacia UNNOBA Noticias es eficiente, puesto que aún no hay suficiente

⁴⁷ Castellanos Díaz, Juliana. *De lo impreso a lo digital, la migración de los periódicos impresos de América Latina a los entornos digitales*. Palabra y Razón n°77. Universidad de los Hemisferios. Quito, Ecuador. 2011.

cantidad de contenido como para desbordar lo existente, es decir hay una claridad tanto en el portal como en el acceso a sus redes y la centralidad hacia UNNOBA Noticias ofrece una integralidad en los contenidos. Sin embargo, hay una carencia en los datos e información que podrían conseguirse desde las posibilidades de métricas que se generan desde las redes sociales, como explica Ana Sagastume:

“Me encantaría que hubiera un seguimiento de las redes pero no contamos con los recursos”

No hay un seguimiento de métricas de la plataforma de redes de la UNNOBA, es decir esto no puede traducirse en datos concretos de cómo es consumido el medio y así orientar el tipo de publicaciones que se generan a fin de aumentar la visibilidad y llegada, como también la participación e interacción con los usuarios.

Luego aparece la Universalidad, al cual la autora lo describe como la ausencia de barreras espacio temporales, por tanto se puede acceder a cualquier información disponible en la web en cuestión de segundos. Claramente el periódico *El Universitario* al migrar de formato del papel al soporte digital web, ha desarrollado esta característica de universalidad, donde cualquier usuario del mundo puede ingresar a conocer la información que se publica a través del portal.

Por último aparece la Instantaneidad, esta da cuenta de cómo cambia el tiempo periodístico a través de los medios digitales, esta idea quedo presente en la entrevista realizada a Leticia Sayago cuando expresa que:

“Los investigadores tienen una dinámica de trabajar muy para adentro, se toman mucho tiempo para comunicar lo que están haciendo porque es su modo y no siempre se corresponde con las necesidades periodísticas de comunicación, por ejemplo las autoridades nos piden para que abordemos temas de mayor actualidad mediática y cuando buscamos que algún investigador opine sobre ese tema nos piden leer la nota y le quieren hacer cambios, eso lo demora mucho y ya la actualidad del momento se perdió”

Esta frase describe como cambiaron los tiempos a través del periodismo digital y a su vez, como se transforma la territorialidad, es decir su alcance cambia dramáticamente a diferencia de la versión impresa.

A parte de estas características generales sobre el portal y su proceso de transformación, hay cuestiones interesantes a destacar como base del análisis de la página que soporta al periódico, como por ejemplo la claridad en su página de inicio o índice. Al ingresar al portal se puede ver un desglose del menú hacia lo largo de la página e imágenes de acceso a las diferentes noticias, este formato sumamente gráfico, despojado de la complejidad de contar con un exceso de información, genera que sea una navegabilidad clara y sencilla para el usuario, resultando fácil el alcance de la información que requiere.

La sección de búsqueda representada a través de la “lupa” es un modo de apelar a la intuición de los usuarios, puesto que en todos los portales y programas se utiliza este icono para representar el área de búsqueda de información, como también resultan los tags y las palabras o notas relacionadas ayudan mucho al alcance de información deseada. Igualmente ocurre con todas las presentaciones de iconos, como sucede con los accesos a redes sociales, son tan reconocidos que el usuario navega por intuición, es decir reconoce lo que cada símbolo significa y sigue las señales. Este modelo de la utilización de iconos a su vez favorece a la no contaminación de imágenes e información sobre el portal de inicio, generando que el periódico tenga un índice sumamente claro, con una extensión razonable, es decir, su continuidad hacia la parte inferior de las noticias no es excesiva, fácilmente recorrido a través de la utilización del scroll del mouse⁴⁸ para su navegación.

Los recursos gráficos son amplios, el desarrollo de infografías es un material complementario sumamente valioso que ayuda a graficar ideas, que posiblemente el texto de carácter científico no pueda realizarlo en forma completa, se observa

⁴⁸ Rueda de desplazamiento del mouse o ratón se usa, como su nombre indica, para desplazarse . Rodar el lado superior de la rueda lejos de su cuerpo representa "arriba" y al rodar la rueda hacia abajo se indica "abajo", siendo esta función muy útil para la navegación digital web.

claramente un avance en el uso de este tipo de recursos; sin embargo como ya se ha mencionado, hay una ausencia de material multimedial.

Por otro lado, hay variadas cuestiones que quedaron presentes en las entrevistas realizadas y expuestas previamente⁴⁹, que interesa retomar para dar cuenta de las causas del proceso de migración de *El Universitario*, se desglosan a continuación:

- › Los altos costos de impresión y distribución del periódico en soporte papel, sumado a las políticas ambientales de reducción del uso de papel de la UNNOBA.
- › Las modificaciones en el soporte y el contenido a partir de la migración del periódico, hay una carencia en la adaptación de un soporte a otro, esto queda presente en la entrevista a Lorena Berro, quien explicó:

“En la redacción me parece que las pautas que seguimos utilizando son más del periodismo gráfico, si vos vez la plataforma, la extensión de los textos, el uso de las imágenes”

- › Falta de capacitación a los miembros internos, este punto se relaciona al anterior, ya que la falta de adaptación del contenido es producto de la falta de capacitación del personal sobre contenidos web y comunicación científica.
- › Ausencia de datos y/o informes sobre cómo se desarrollan los consumos del periódico, sumado a la falta de seguimiento de métricas en las redes sociales. Este aspecto también lo sugiere primero Lorena Berro y luego, Leticia Sayago cuando afirman:

“Me faltan datos respecto de quiénes son los que nos leen”

“No hay ningún estudio de casos que nos respalde, esperamos hacerlo el 2020”

⁴⁹ Véase Capítulo 4: Entrevistas a miembros del área de comunicación.

- › Migración del periódico basado en la idea de: instalar a la UNNOBA en todo el territorio, con su extensión, investigación y transferencia, y las posibilidades que otorga una versión digital web para la comunicación de las mismas.

Estos aspectos no se presentan de una manera lineal, sino que fueron eventos que se dieron unidos y/o superpuestos entre sí, generando que las autoridades de la UNNOBA consideraran viable y propicio el proceso de migración, en principio como un modelo de prueba y finalmente, este se adaptó en su versión definitiva. Según explicaba Ana Sagastume:

“El medio se consolida entonces muchos quieren participar, esa parte positiva que tiene la consolidación implica que otros quieran ser parte de él”

En síntesis, el mapa de la transformación y proceso de migración del periódico sería:



Estrategias a proponer

A partir de la experiencia de realizar el este trabajo conjuntamente con mi trayectoria en la Dirección de Comunicación de la UNNOBA, he desarrollado diferentes líneas de estrategias a proponer a la rectoría y vicerrectoría de la universidad, con la finalidad de tender nuevas líneas de acción de articulen la comunicación desde una integralidad organizativa, con ello quiero decir pensar a la comunicación desde una transversalidad, ayudando a los procesos de desarrollo de las diferentes áreas que componen a la UNNOBA (en sede y fuera de sede), a la generación de informes que nos permitan visualizar el consumo y la llegada del periódico y las relaciones tanto hacia el interior de la universidad como al exterior, a fin de generar un aporte desde el campo de la comunicación a las diferentes actividades que se desarrollan en la UNNOBA.

En síntesis, se proponen tres líneas estratégicas para desarrollar estas propuestas:



A continuación se detalla cada línea:

Ampliación de los recursos humanos y tecnológicos

- » Mejoramiento del equipo técnico: el equipamiento actual es obsoleto, las computadoras no tienen la capacidad para soportar “trabajos pesados” como edición de videos, los monitores tienen pésima resolución, etcétera.
- » Capacitaciones internas: desarrollar instancias de formación tanto desde lo tecnológico como desde la perspectiva comunicacional, con énfasis en la comunicación de las ciencias.
- » Aumento de recursos humanos específicos: para el desarrollo del contenido multimedial, de la adaptación de contenido para la web, entre otros, es necesaria la incorporación de personal idóneo para estas áreas de trabajo.

Relevamiento y análisis de datos

- » Realizar un Mapeo de Públicos/Usuarios/Consumidores/Destinatarios.
- » Desarrollo de encuestas de opinión internas y externas.
- » Generar una línea de investigación para obtener información y datos confiables sobre la tarea que realizamos (consumos, públicos, imagen pública, etc.)
- » Desarrollo de informes sobre métricas y seguimiento específico de las redes sociales que engloba UNNOBA Noticias.

Desarrollo de las relaciones inter-intra instruccionales

- » Hacer un relevamiento con los medios regionales para conocer cómo acercarnos y si es de utilidad recibir nuestras noticias.

- » Actualizar contactos de toda la región para armar y organizar una base de datos con correos y teléfonos (compartida, ordenada, sistematizada, accesible).
- » Poner a disposición de los medios el material generado.
- » Sensibilizar a toda la comunidad universitaria en la necesidad e importancia de comunicar los contenidos estratégicos para la universidad.
- » Promover el beneficio de tener una agenda ordenada y previsible para mejorar la coordinación de difusión, cobertura, comunicación interna, etc.
- » Realizar reuniones con los responsables de cada área para escuchar cómo se manejan, visibilizar las falencias y las demandas. A partir de ese diagnóstico, elaborar una propuesta desde comunicación
- » Diseñar una estrategia de comunicación interna y generar canales de comunicación propios de comunicación interna.

Desafíos imprevistos

A los desafíos ya detallados de carácter técnico (migrar de una tecnología a otra) para iniciar y desarrollar un cambio, se suman un conjunto de resistencias del equipo que, quien promueve o lidera la iniciativa también debe tener en cuenta y creo pertinente que sean parte de las conclusiones.

Aunque el desafío de impulsar el cambio tenía la consigna explícita de que lo íbamos a realizar con el mismo equipo de personas que tenía el área de comunicación, la sola idea de dejar de hacer algo que funcionaba bien (*El Universitario* impreso), que había dado buenos resultados, genera como vemos en las entrevistas de los integrantes del equipo un claro malestar producto de la incertidumbre natural de quien se ve

impulsado a un cambio en su forma de trabajo que venía desarrollando de manera más o menos estable desde hacía años. En primer lugar, lo asaltan una serie de dudas: “si lo podremos hacer con el éxito del anterior”, “cual será mi nuevo rol”, “vamos a hacer algo para lo cual no nos formamos y tenemos que aprender cosas nuevas”, “va a cambiar nuestro trabajo”, etc., todas dudas manifestadas verbalmente cuando se lanzó la propuesta.

Es decir que a la tarea casi natural de la autoridad de un área de comunicación como es nuestro caso, con recursos humanos, técnicos y económicos limitados, como casi todas las instituciones públicas, cuando iniciamos un cambio que afectará las formas de trabajo cotidianas que ya se habían estabilizado o normalizado de una manera, no solo nos aparecen los desafíos o necesidades de carácter técnico, formación, capacitación, equipamiento, entre otras que ya detallamos en este capítulo, sino que también deberemos abordar un trabajo de adaptación y contención en el ánimo de quienes deben emprender un nuevo desafío, que si bien la mayoría comprende, también en cierta medida lo resiste.

Contener al equipo de trabajo en sus temores e incertidumbre respecto de sus capacidades y su nuevo rol, sin caer en las tentaciones de evitar el cambio para continuar con el orden existente justificado en la idea de “para que cambiar lo que estamos haciendo bien”, requiere un rol de liderazgo de parte de la autoridad que no deberíamos dejar librado al azar.

El desafío en este sentido era generar una contención estaba dada por el compromiso de realizar los cambios y por lo tanto las nuevas tareas con el mismo grupo de trabajo, es decir cierta seguridad laboral, pero a su vez mantenerlos movilizados, motivando, orientando y focalizando la atención en lo que está pasando en nuestro entorno con los cambios tecnológicos que afectan a nuestro público objetivo los potenciales alumnos, a la población de nuestra áreas influencia que nos legitima, a los medios de comunicación tradicionales que están cambiando de manera vertiginosa, para evitar que nos quedemos estancados en la comodidad de lo que está más o menos bien hoy pero que con la evolución que estamos observando en breve será obsoleto.

Este trabajo, de “administrar el malestar” de un equipo al que se lo somete al stress del cambio en sus hábitos y formas de trabajo, es también una tarea de quien conduce un equipo de comunicación, en estos tiempos de cambios tecnológicos tan veloces y por lo tanto requiere tener un bagaje de conocimientos y herramientas basados en valores compatibles con el contexto de una institución pública como es una universidad nacional.

Conclusiones

El cambio descrito en el presente trabajo y el cual es consecuencia directa de los cambios tecnológicos que están afectando las actividades económicas, sociales e institucionales en todo el mundo, trata de abordar los desafíos que se le presentan a un equipo de comunicación institucional de una universidad pública con todo lo que esto significa.

Por un lado la necesidad de anticiparse a un conjunto de transformaciones inevitables que van cambiar radicalmente nuestra actividad y además de hacerlo en un contexto de transformación de los propios recursos humanos, formados en otro contexto y para otras tecnologías, demostrando así que cualquier universitario está en condiciones de reinventarse ante los nuevos desafíos, superando las prácticas más habituales de la actividad privada donde las personas pueden descartarse con rapidez para incorporar jóvenes con nuevas formaciones, y por otro entendiendo que todo lo que hace la universidad pública, hasta la más insignificante de sus actividades, debe y puede realizarlo en el marco de los valores que promueve, porque todas sus acciones hacen pedagogía y transmiten valores.

Respecto a ello, es importante destacar que el proceso de transformación que se desarrolló en *El Universitario* responde a cuestionar y repensar las prácticas de comunicación que venían llevándose adelante en la UNNOBA, asumiendo los diversos desafíos que implica debatir una práctica existente y desarrollar un nuevo modelo de comunicación que amplíe las posibilidades de alcance de la universidad en su territorio, pero fundamentalmente que permita concretamente la ampliación de la participación y este elemento tan distintivo de la comunicación como es “poner en común”.

La comunicación ha sido y es una disciplina sumamente valorada desde la institución a la cual pertenecemos, y que como es recurrente, está afectada por los enormes cambios que está sufriendo el campo mismo de la comunicación, con el avance

acelerado de las tecnologías de comunicación y las nuevas formas que de estas surgieron. Como hemos visto en el apartado de fundamentación, trabajar en torno a un diagnóstico completo de comunicación es una asignatura pendiente de la UNNOBA, y este trabajo sirve a los fines de comenzar a comprender su estado actual y la complejidad de los procesos de comunicación que devinieron del crecimiento de la UNNOBA e inevitablemente, del surgimiento de nuevas necesidades de comunicación, a su vez este trabajo propone nuevas líneas de acción que tiendan a fortalecer los procesos de comunicación de la UNNOBA.

A partir de la realización de este trabajo han aparecido temas que interesa profundizar en su observación y análisis, los cuales proponen posibilidades de continuidad en la investigación de esta área, como resulta: explorar a la Dirección de Comunicación de la UNNOBA con sus diferentes sub-áreas (*El Universitario* es una de ellas), en su amplitud y complejidad, por tanto se entiende que su abordaje debiera desarrollarse en un posterior trabajo que ayude a comprender desde una integralidad los procesos de comunicación que atraviesan al área.

Bibliografía

- Ametrano, Lucrecia. *Técnicas de investigación social*. Parte I: La ciencia como tipo particular de conocimiento. Cuadernos de cátedra. Pág. 30. Ediciones EPC. Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Argentina. 2017.
- Bonaparte, Adrián. *Técnicas de investigación social*. Parte III: Las técnicas en la investigación. Pág.86. Cuadernos de cátedra. Ediciones EPC. Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Argentina. 2017.
- Castellanos Díaz, Juliana. *De lo impreso a lo digital, la migración de los periódicos impresos de América Latina a los entornos digitales*. Palabra y Razón n°77. Universidad de los Hemisferios. Quito, Ecuador. 2011.
- Frávega, Adriana. *Aportes teóricos-metodológicos para la investigación en comunicación*. Cap. 4 Concebir a la investigación como un proceso. Pág.32. Libros de cátedra. Edulp. Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Argentina. 2013.
- *Gestión de la comunicación digital. Miradas, proceso y desafíos*. Cuaderno de cátedra. Edición EPC. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata. 2016.
- Hine, Christine. *Etnografía Virtual*. Editorial UOC. Barcelona, España. 2000.
- Igarza, Roberto: *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*. Introducción (Págs. 11 a 32); Caracterización del nuevo medio y Aproximación a una taxonomía de los nuevos medios, capítulo 3 – págs. 173 a 184. La Crujía. Buenos Aires. 2008.
- Marques De Melo, José. *Identidades culturales latinoamericanas*, en MARQUES DE MELO, José (coord.), *Tiempo de la comunicación global*. Pág. 35. Ed. IMES. São Paulo, Brasil. 1996.

- Muñoz, Germán. *¿De los “nuevos medios” a las “hipermediaciones”?*. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud, Vol. 8, Nro. 1. Colombia. 2010.
- *Proyecto institucional* de la UNNOBA. Junín, Buenos Aires, Argentina. 2004.
- Reglamento de Trabajo Final Integrador. Fuente: <https://perio.unlp.edu.ar/tesis/node/3>
- Scolari, Carlos. *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Pág. 14. Editorial Gedisa. Barcelona, España. 2008.
- Uranga, Washington. *Mirar desde la comunicación, una manera de analizar las prácticas sociales*. Cuadernos de cátedra N°2: perspectiva comunicacional. Pág. 3 y 4. Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Taller de Planificación de Procesos Comunicacionales. 2012.

Sitios Web:

- <http://eluniversitario.unnoba.edu.ar/>
- <https://www.unnoba.edu.ar/institucional/informacion-general/historia/>
- <http://www.unnoba.edu.ar/institucional/informacion-general/modelo-educativo/>
- <http://eluniversitario.unnoba.edu.ar/quienes-somos/>
- <https://www.unnoba.edu.ar/gestion/comunicacion/periodico-el-universitario/>
- <http://www.unnoba.edu.ar/79011-2/>