

The logo for 'off topic' is displayed in white lowercase letters on a black rectangular background. The word 'off' is positioned above 'topic'.

Una forma diferente de pensar la transmedialidad

AUTORAS

Cintia Ciganda L 13836/3
Julieta Bertero L 17942/2

DIRECTOR

Sebastián Palma

CO DIRECTORA

Patricia Domine

ASESOR

Gonzalo Santos



FACULTAD DE PERIODISMO
Y COMUNICACION SOCIAL
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

La Plata, noviembre 2016

RESUMEN

Este Trabajo Integrador Final (TIF) se propone elaborar un producto cultural: una plataforma transmedia (online) de producción, circulación e interacción de contenidos y noticias que exprese la estética y las lógicas de las redes sociales, para realizar un aporte con impronta propia al desarrollo de la comunicación en la ciudad de La Plata.

Entendiendo a la comunicación como un proceso social que se inscribe en la cultura y como una dimensión que atraviesa a los sujetos y sus prácticas, es que trabajamos en torno una matriz que ubica al usuario (prosumidor) como sujeto central de esta experiencia.

Hablamos de un usuario hiperconectado que se relaciona con la información desde la inmediatez de

los multidispositivos. Por eso nuestra propuesta es la de producir una plataforma donde sus contenidos se desplieguen a través de múltiples medios y plataformas, en los cuales una parte de los prosumidores asuma un rol activo en el proceso de expansión que caracteriza a las transmedia.

Para ello hemos registrado los conceptos medulares y las herramientas metodológicas que atraviesan a la construcción de la plataforma, no como concepciones acabadas, sino como nociones en constante cambio y desarrollo que permitan reflexionar acerca del know how de la experiencia de Off Topic en el marco del periodismo, la planificación comunicacional y las Narrativas Transmedia.

¡MUCHAS GRACIAS!

A GONZALO SANTOS

la persona que inspiró y acompañó este proyecto

Al POLLO

nuestro director, por su guía y contención académica y humana

A PATO

por su energía, que nos empujó para poder llegar

A MARTÍN

por su visión y por su generosidad

A JULIÁN por el apoyo incondicional

A nuestras FAMILIAS por el aguante



1. MIRADA DE LA COMUNICACIÓN

Establecer vínculos desde una mirada propia

4

2. EL PRODUCTO

| | |
|----------------------------------|----|
| 2.1 Qué es Off Topic | 6 |
| 2.2 Marca, digresión e identidad | 9 |
| 2.3 Destinatarios | 11 |
| 2.4 Formas de circulación | 12 |
| 2.5 Recursos | 14 |

3. JUSTIFICACIÓN

Es posible hacer más y mejor

16

ÍNDICE

4. OBJETIVOS

General y específicos 17

5. ANTECEDENTES

Planificar para innovar 18

6. PALABRAS CLAVE 21

7. CONTEXTO SOCIOPOLITICO 22

8. MARCO CONCEPTUAL

8.1 Introducción 26

8.2 Convergencia en la era de la información 27

8.3 Despliegue de las TIC 28

8.4 Narrativas Transmedia 29

8.5 Periodismo Transmedia 31

9. HERRAMIENTAS METODOLÓGICAS

9.1 Introducción 38

9.2 Realidad dinámica y sujeto interactivo 39

9.3 Las herramientas 40

8.6 Prosumidores 34

8.7 Derecho a la comunicación 36

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 46

1. MIRADA DE LA COMUNICACIÓN ESTABLECER VÍNCULOS DESDE UNA MIRADA PROPIA

Consideramos que nuestra tesis se enmarca en el campo de la comunicación ya que nuestro objetivo es realizar un producto comunicacional: un portal transmedia, en donde se vean plasmados los contenidos y metodologías de trabajo adquiridos durante la carrera de periodismo y comunicación social.

Entendemos a Off Topic como un producto cultural¹, en el marco de la comunicación relacional y de la relación indisocia-

ble comunicación/cultura, entendiendo a la comunicación en la cultura y a ésta como un hecho en la comunicación, concibiendo además que “comunicar es comulgar. La acción comunicativa es un hecho ético, es decir, político, no instrumental”².

La comunicación es básicamente el lugar en el que se establecen los vínculos, donde se construyen las relaciones sociales. Pensarla a partir de la noción relacional permite entender lo comunicacional ya

1 Los productos culturales son aquellas manifestaciones tangibles o no tangibles esto lleva a tener diferentes definiciones de cultura; en todas ellas el concepto de totalidad está presente: todo es cultura.

2 Schmucler, Héctor. “Un proyecto de comunicación/cultura”. En Revista Comunicación y Cultura N° 12; Ed. Galerna. México, 1984.

no sólo como un concepto o un acto verbal consciente y voluntario, sino como una dimensión que atraviesa los sujetos y sus prácticas.

Desde la perspectiva relacional, la comunicación es entendida como un proceso social, que se inscribe en la cultura – considerada como construcción, circulación, consumo y reproducción histórico- social de sentidos. En los procesos culturales es clave la comprensión de su naturaleza comunicativa: su carácter de proceso productor de significaciones y no de mera circulación de informaciones y por tanto en el que el receptor no es un mero decodificador sino un productor también, un prosumidor.

Poder pensar la comunicación desde una representación relacional implica, ante todo, situarla dentro del contexto social, analizar y entender el proceso ya no en forma aislada, sino en relación a otras prácticas culturales, teniendo en cuenta a los participantes de estos procesos desde su condición de sujetos histórico- sociales.

Es decir, ya no tiene que ver sólo con los mensajes intencionalmente emitidos desde los medios masivos, ni con sus efectos; lo comunicacional atraviesa todos los niveles y procesos sociales, y está presente

en cualquier acción cotidiana e interpersonal.

Hablar de la construcción de un producto cultural con las características de Off Topic implica pensar en procesos entendidos como prácticas sociales atravesadas por experiencias de comunicación; prácticas sociales factibles de ser reconocidas como espacios de interacción entre sujetos en los que se generan procesos de producción de sentido, de creación y recreación de significados, originando relaciones en las que esos mismos sujetos se constituyen individual y colectivamente.

En ese sentido, hablamos de un sujeto (prosumidor) productor de discursos, un sujeto social atravesado por esa dimensión cultural, por las mediaciones que lo constituyen como tal, por su experiencia previa, por otros sentidos sociales, etc. Su participación en los procesos comunicativos no puede escindirse del contexto, del momento y de las condiciones sociales y culturales en que se produce o se lee un discurso³.

3 Fiske, John." Introduction to Communication Studies". 2a. ed. Londres: Routledge,2002.

2.1 EL PRODUCTO QUÉ ES OFF TOPIC

Off Topic es una plataforma transmedia (online) de producción de contenidos, noticias e información que se estructura en torno a dos ideas:

- Lograr la convergencia y sintetizar (en términos conceptuales, estéticos y metodológicos) las producciones que desde junio de 2014 son la base de una comunidad en entornos digitales que suma alrededor de 15 mil usuarios
- Hacer efectivo un entramado de circulación (de contenidos, noticias e información) y participación, para construir una experiencia comunicacional cuyo eje

central sean los usuarios (prosumidores).

La plataforma está estructurada en tres grandes bloques conceptuales que en su interior funcionarán como micrositijs con lógica propia: Cultura Política; Cultura Deporte; Cultura Tatuaje y Millennials. Éstos fueron pensados en función de dos variables: la experiencia previa desarrollada en medios sociales (Facebook, Twitter, Youtube, Vimeo, Instagram) y la consideración de esos tres ejes como parte de una agenda de interés en la ciudad de La Plata, en la provincia de Buenos Aires y en el país. Eventualmente se irán

sumando nuevos micrositos o secciones a medida que el desarrollo estructural y comunicacional de la plataforma permita desplegar nuevas agendas o intervenir con impronta propia en las agendas dominantes.

En términos conceptuales, la plataforma web Off Topic surge desde la certeza de que es posible ofrecer una nueva perspectiva para abordar las relaciones entre los usuarios y los medios; esa perspectiva está asentada en los sentidos que pueden desplegarse a partir de una serie de ejes temáticos específicos, algunos de los cuales no forman parte de las agendas dominantes.

Otro de los ejes que motorizó el proyecto Off Topic fue el anhelo de construir una plataforma de noticias transmedia que aporte nuevos matices, que exprese la dinámica, las estéticas de las redes sociales y sus lógicas de comunicación, entendidas como una dimensión que atraviesa a los sujetos y sus prácticas cotidianas.

Así como también, que trabaje sobre el impacto fotográfico y la realización audiovisual a nivel cinematográfico para configurar nuevas historias y formas de narrarnos, de discutir y reconstruir las historias que protagonizamos en la ciudad de La Plata.

En el marco de la inmediatez del dispositivo a dispositivo que atraviesa la coyuntura, nuestra propuesta es la de producir contenidos que se desplieguen a través de múltiples medios y plataformas, en los cuales los usuarios asuman un rol

activo en el proceso de expansión que caracteriza a los relatos transmedia.

Otra característica importante de la plataforma será su formato responsive; es decir que la flexibilidad del sistema de programación permitirá la reorganización de los elementos de la web adaptándolos a la resolución de pantalla donde estén siendo visualizados.

En los últimos años fue aumentando el número de usuarios que visitan páginas web desde todo tipo de dispositivos (ver este punto más detallado en el marco conceptual): a las computadoras de escritorio se sumaron las tablets y los Smartphones. Es por ello que se desarrolló este formato responsive, el cual permite adaptar y preparar estructuralmente los contenidos de la versión del sitio web, no solo en función de la resolución, sino también teniendo en cuenta el espacio disponible de cada dispositivo para su óptima distribución.

Un dato central para tener en cuenta: según el servicio de estadísticas que brinda Facebook, el público mayoritario de Off Topic en esa red social oscila en un rango etario que va desde los 24 a los 34 años; de ese universo, alrededor del 70% se conecta a través del teléfono.

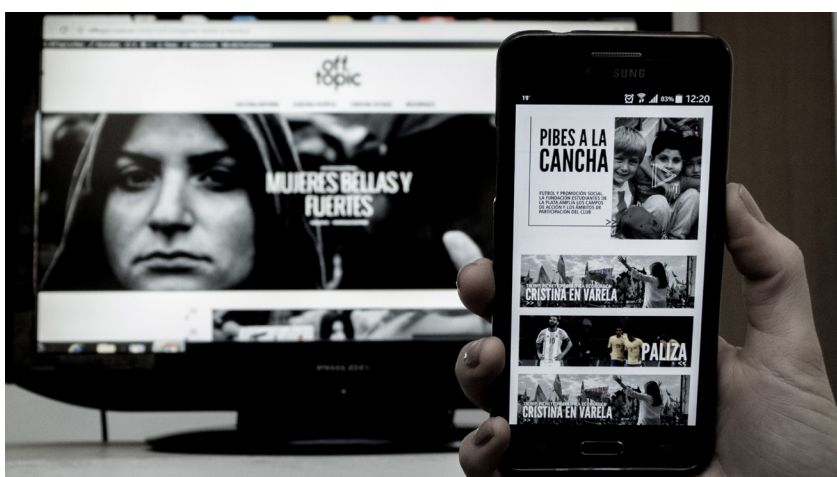
La elección del formato responsive está directamente ligado a ese apartado estadístico, como así también a una serie de atributos que resultan ser una ventaja en comparación con el formato convencional.

Entre las principales se destacan la

rapidez en el tiempo que tarda en cargar la página; una mejor lectura debido a la elección del tamaño de letra adecuado a cada dispositivo; y la facilidad en relación al uso de los botones táctiles posicionados en su debido lugar, dejando de lado la posibilidad de que queden descentrados.

De esta manera, la experiencia del usuario a la hora de visitar Off Topic será accesible, atractiva y confortable, independientemente del dispositivo que se elija utilizar.

Finalmente, el responsive garantiza la calidad en los contenidos fotográficos y cinematográficos, justamente uno de los ejes en los que se asienta Off Topic en la búsqueda del impacto y la dinámica en la interacción multimedia, para facilitar la atención, comprensión y retención de los contenidos o noticias.



Frente: Pantalla smartphone 6"
Fondo: PC escritorio 32"



Frente: Pantalla tablet 10"
Fondo: PC escritorio 32"

2.2 EL PRODUCTO MARCA, DIGRESIÓN E IDENTIDAD

Para la constitución de la marca se buscó una tipografía y diseño con rasgos similares a Facebook. El nombre está relacionado a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Off Topic es de alguna manera una digresión¹, significa “fuera de tópico”, y sería una forma diferente de insertarse en las agendas.

Originalmente, el término Off Topic se refiere a una digresión introducida en los debates/discusiones/charlas que se registraban en los espacios virtuales sobre un determinado tema que hoy pueden ser catalogados como la prehistoria de las redes sociales actuales: las listas de

correo, los grupos de noticias, los foros de discusión y los wikis.

Off Topic es una apropiación de ese concepto: tiene la intención de atraer y generar interacciones con audiencias que se interesen por contenidos diferentes a los tradicionales, justamente desde la digresión que plantea el término. En este sentido pensamos en construir una mirada propia de la ciudad y del mundo, desde las redes hacia los medios tradicionales (y no a la inversa); trabajar en la construcción de una forma de hacer periodismo disruptiva², que entienda que las redes sociales son el lugar donde se gestan el desarrollo y la síntesis, y no meras herramientas instrumentales para

1 El término digresión hace referencia a la figura literaria que consiste en un cambio de tema en el curso de un relato, para evocar una acción paralela o para hacer intervenir al narrador o al autor. Se trata de una técnica que permite dilatar el relato, pausar o ironizar. En literatura la digresión formó parte de los trabajos satíricos del siglo XVIII. En el siglo XX se ha asociado con la ficción posmoderna para distanciar al lector de la ficción y para crear una sensación de participación.

2 Disruptivo es un término que procede del inglés disruptive, y que se utiliza para nombrar a aquello que produce una ruptura. Por lo general el término se utiliza en un sentido simbólico, en referencia a algo que genera un cambio.

reproducir información o noticias.

La elección y confección de marca debe ser pensada desde un lugar de plena conciencia, ya que no es simplemente un nombre para el producto, sino que se encargará de "hacer suyos los discursos que aportan al producto el envoltorio necesario para que sea comprensible, interpretable e inteligible para el público al que va destinado: será la encargada de conferir significado a los productos."³

La plataforma está enmarcada en un proceso social de producción de sentidos, ya que a través de su mirada del mundo pretende construir una experiencia en la que los prosumidores sean los protagonistas centrales. Serán los prosumidores⁴ quienes generarán y desplegarán los sentidos constitutivos de la marca a través de sus interacciones, que darán cuenta del nivel de arraigo y de apropiación que generará la experiencia Off Topic. De este modo "la marca se transforma cada día más en un ser discursivo, social, colectivo y público, que no existiría sin esa dimensión social, colectiva, compartida y pública"⁵.

Además, la sonoridad del concepto en inglés en el marco de la era de Facebook, Instagram y Twitter (y los neologismos

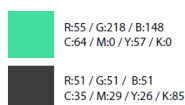
que impusieron), nos pareció acertada por varias razones:

Se trata de un nombre cuya raíz está alineada con este tiempo histórico comunicacional atravesado por las redes sociales, sus usos y apropiaciones

Es un nombre que resultaría familiar al usuario meta que pretendemos interpelar: los "hiperconectados", familiarizados con conceptos en inglés que dan nombre a las herramientas, usos y acciones que le dan sentido al funcionamiento de las redes

Es un nombre que aspira a romper con la reiteración de fórmulas, conceptos o palabras que se repiten casi maquinalmente para dar nombre a experiencias similares (portales de noticias), como el infoxxx, "online", etc.

Es preciso, conciso, sintético. Como Facebook. Como Twitter. Y su diseño está alineado con las corrientes estéticas que marcan tendencias.



R:55 / G:218 / B:148
C:64 / M:0 / Y:57 / K:0

R:51 / G:51 / B:51
C:35 / M:29 / Y:26 / K:85

Familia Tipográfica:
Frutiger LT Std (todas las variables)

3 Semprini, Andrea. "El marketing de la marca. Una aproximación semiótica". Barcelona-Buenos Aires-México. Ed. Paidós, 1995

4 Hablamos de Prosumidores dado que hoy nos hallamos frente a sujetos de derecho que son tanto productores como consumidores de contenidos e información en la red. Más adelante desarrollaremos el concepto con mayor profundidad

5 Ídem (3)

2.3

EL PRODUCTO -DESTINATARIOS- NATIVOS DIGITALES, HIPERCONECTADOS Y COLEGAS



La plataforma web procurará operar especialmente sobre un rango etario que se trata del grupo mayoritario que accede y participa en la comunidad Off Topic en esa red social: personas de entre 24 y 34 años que se conectan a Internet desde teléfonos celulares

Se trata de usuarios hiperconectados, que residen principalmente en La Plata y en la ciudad de Buenos Aires. Estos usuarios "hiperconectados, son aquellos always on, que se conectan a Internet varias veces al día, desde al menos tres dispositivos y en tres ubicaciones diferentes"¹

Este recorte etario fue pensado teniendo en cuenta la inmersión de los jóvenes en las nuevas tecnologías. A medida que estas fueron apareciendo se generaron gradualmente cambios profundos en los hábitos y costumbres cotidianas. Esto puede verse en los jóvenes o "nativos digitales" como los llama Carlos Scolari, ya que desde muy chicos o desde su nacimiento están rodeados de dispositivos tecnológicos, los cuales manejan con facilidad. Es decir, que "están formados profesionalmente en un entorno transmedia, sin los prejuicios de la generación anterior y totalmente sumergidos en la lógica de las redes

¹ Artículo "Los usuarios hiperconectados, engan-
chando a las redes sociales y sitios de noticias".
Portal Puro Marketing. Madrid, 2014

sociales”²

En relación a esto, podemos tener en cuenta el aporte de Dussel y Quevedo, cuando explican que “la presencia de Internet en los hogares, en los lugares de estudio o de trabajo, así como en los locutorios y cibercafés, entre otros espacios públicos, ha revolucionado las prácticas culturales, sobre todo entre los más jóvenes. El complejo entorno tecnológico que caracteriza hoy a nuestras sociedades, ha creado hábitos y prácticas

culturales absolutamente novedosas que no podían imaginarse hace quince o veinte años”³

Por otra parte la plataforma Off Topic está pensada como un insumo académico destinado a docentes y alumnos del campo de la comunicación, como una guía para emprendimientos productivos de esta índole.

2 Scolari, Carlos Alberto. “Narrativas Transmedia, cuando todos los medios cuentan”. Ed. Planeta. Barcelona, 2013.

3 Dussel Inés y Quevedo Luis Alberto. “Educación y Nuevas Tecnologías: los desafíos pedagógicos ante el mundo digital”. Ed. Santillana. Buenos Aires, 2010.

2.4

EL PRODUCTO FORMAS DE CIRCULACIÓN

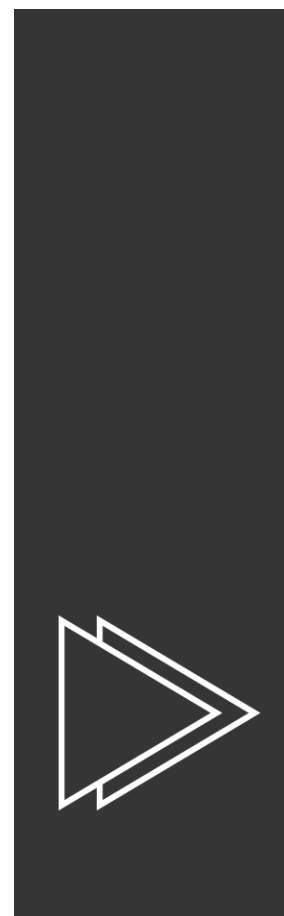
Las campañas para la promoción y lanzamiento de la plataforma transmedia serán focalizadas en las distintas redes sociales.

CAMPAÑA GRÁFICA para Instagram, Facebook, Twitter: saturación a través de piezas de promoción que sinteticen la impronta de Off Topic (impacto visual + enfoque periodístico disruptivo). La campaña comenzará 10 días antes del lanzamiento y seguirá con la misma intensidad durante los 10 días siguientes. En ese lapso, las piezas específicas de publicidad se complementarán con los flyers de cada una de las noticias que constituirán la plataforma.

El objetivo es lograr volumen, presencia e interactividad con los usuarios/prosumidores. Además se utilizarán las

herramientas de publicidad paga que ofrecen estas redes.

CAMPAÑA AUDIOVISUAL para Youtube y Vimeo: contenidos audiovisuales de entre 30 y 45 segundos. Éstas serán conceptuales: mostrarán diferentes lugares y momentos de la ciudad con sonido ambiente y/o musicalizadas, con una calidad de realización cinematográfica, durante los 10 días previos al lanzamiento con utilización de las herramientas de publicidad paga que ofrecen estas redes.



2.5 EL PRODUCTO RECURSOS MATERIALES

Los recursos necesarios e indispensables para el desarrollo de la plataforma web Off Topic son:

- PC Y NOTEBOOK

Terminal principal para acceso a Internet y producción de textos. Otra de las características principales a destacar es la placa de audio/sonido y la capacidad de almacenamiento.

- CONEXIÓN A INTERNET

No menos de 4 megas para soportar los programas a utilizar, subida y bajada de materiales, conexiones streaming.

- CABLERA (FOTOS Y NOTICIAS)

Insumo principal, pues se trata de un servicio que determinada empresa brinda

para el acceso a noticias e informaciones en tres niveles: local, nacional e internacional.

- PAQUETE ADOBE

Premiere CS6, Photoshop CS6, In Design. Programas para edición en diseño gráfico y audiovisual.

- TEMA WORDPRESS FORMATO RESPONSIVE

Herramienta básica para la construcción de la estructura de la plataforma web que albergará los contenidos. Un tema es un conjunto de archivos que determinan la estructura y el aspecto visual de un sitio web, y tiene como ventaja principal disminuir tiempos, costos de desarrollo y permite resolver el aspecto gráfico del sitio en forma rápida y eficiente.

Estos dispositivo de interfaz suelen proporcionar una separación entre la forma o estructura y el contenido. Son un medio, aparato o sistema, que permite guiar, portar, o construir, un diseño o esquema predefinido.

- REGISTRO DE DOMINIO

Indispensable para poner online la plataforma. Se trata de una red de identificación que es asociada a un grupo de dispositivos o equipos conectados a la red Internet.

El propósito principal de los nombres de dominio en Internet y del sistema de nombres de dominio (DNS), es traducir las direcciones IP de cada nodo activo en la red, a términos memorizables y fáciles de encontrar.

Esta abstracción hace posible que cualquier servicio (de red) pueda moverse de un lugar geográfico a otro en la Internet, aún cuando el cambio implique que tendrá una dirección IP diferente.

Sin la ayuda del sistema de nombres de dominio, los usuarios de Internet tendrían que acceder a cada servicio web utilizando la dirección IP del modo. Además, reduciría el número de webs posibles, ya que actualmente es habitual que una misma dirección IP sea compartida por varios dominios.

- HOSTING

El alojamiento web es el servicio que provee

a los usuarios de Internet un sistema para poder almacenar información, imágenes, vídeo, o cualquier contenido accesible vía web.

- CÁMARA FOTOGRÁFICA RÉFLEX

Para el registro propio de imágenes (fijas y movimiento).

- TRÍPODE // STEADICAM

Dos herramientas que se asocian al trabajo con la cámara fotográfica y que aportan mayor estabilidad y movimiento.

- CÁMARA DEPORTIVA GOPRO

Para el registro de imágenes propias (fijas y en movimiento) desde un enfoque a 180 grados.

- TABLET Y TELÉFONO INTELIGENTE

Para el acceso a las diferentes aplicaciones que permiten la subida y gerencia de los contenidos; además, permiten el registro de imágenes propias (fijas y en movimiento) y la transmisión en vivo de los eventos a los que se le da cobertura en campo.

- APLICACIONES

Facebook, Twitter, Instagram. Youtube, Vimeo, Administrador de Páginas (Facebook), administrador de anuncios (Facebook e Instagram), Periscope, Photoshop, Express, PicsArt, Spotify (versión Premium), Repost (Instagram), Dropbox, Google Drive.

3. JUSTIFICACIÓN DEL PRODUCTO ES POSIBLE HACER MÁS Y MEJOR

Elegimos llevar a cabo este proyecto pensando principalmente en generar un espacio propio a través del cual podamos comunicar, expresar ideas, y plasmar los conocimientos que hemos adquirido durante la Licenciatura comunicación social.

Del mismo modo, queremos relacionar este proyecto con nuestro perfil profesional, el interés por las nuevas tecnologías y las herramientas digitales. Creemos que al ser este un campo nuevo, podemos explotarlo al máximo, empleando nuestro *know how* para la construcción del portal.

Por otra parte, lo que nos motivo fue que al analizar y comparar la variedad de portales existentes en la ciudad de La Plata, observamos que aspectos tales como lo estético, el impacto fotográfico,

las realizaciones audiovisuales, la utilización de imágenes, las tipografías, la organización visual de los componentes de los sitios, y sobre todo el espacio de participación e interacción que se les da a los usuarios, quedan relegados por la inmediatez informativa y los tiempos que condicionan un desarrollo más integral del periodismo, cuestión que erosiona el camino hacia los relatos transmedia en este ámbito.

Creemos que podemos hacer una plataforma que sume matices conceptuales y que aporte desde nuestra impronta como planificadoras, esencialmente a la hora de pensar las formas de relacionarse con los usuarios, las noticias, la información y los contenidos en entornos digitales.

4. OBJETIVOS

GENERAL

ELABORAR UNA PLATAFORMA TRANSMEDIA DE PRODUCCIÓN, CIRCULACIÓN E INTERACCIÓN DE CONTENIDOS Y NOTICIAS QUE EXPRESE LAS LÓGICAS Y ESTÉTICAS DE LAS REDES SOCIALES, COMO APORTE PARA EL DESARROLLO DE LA COMUNICACIÓN Y EL PERIODISMO TRANSMEDIA EN LA CIUDAD DE LA PLATA.

#1 RECABAR Y COMPARAR INFORMACIÓN ACERCA DE OTROS PORTALES DE LA CIUDAD, PARA DAR CUENTA DE LAS CARACTERÍSTICAS QUE DIFERENCIARÍAN ESTA PRODUCCIÓN

#2 INDAGAR SOBRE DISTINTAS HERRAMIENTAS Y METODOLOGÍAS RELEVANTES PARA EL PROCESO DE CONSTRUCCIÓN DEL PORTAL

#3 IDEAR UNA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA EL DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE LA PLATAFORMA DELIMITANDO LOS DESTINATARIOS DEL PRODUCTO

#4 DISEÑAR LA MAQUETACIÓN DEL PORTAL

ESPECÍFICOS

ANTECEDENTES

5. INDAGAR PARA INNOVAR

Los portales seleccionados para los antecedentes de producción son: *Diagonales*, *Nova*, *RealPolitik*, *Infoplatense*, *Info Blanco sobre Negro*, y *Diario Contexto*. Nos basamos en los siguientes ejes para su elección:

#1 La dimensión cuantitativa de sus comunidades en Facebook y Twitter. En ese sentido, estos portales son referencia para los actores que constituyen algunos de los sectores más dinámicos de la ciudad a la hora del consumo de información/ contenidos/noticias. Esos sectores son: política municipal, política provincial, universidad, sociedad (a nivel local).

#2 La interactividad que generan las publicaciones, lo que da cuenta que estos medios han podido instalarse y desplegar una impronta de trabajo reconocible por aquellos que habitan los espacios dónde

se originan las noticias/contenidos/ información y también entre aquellos que ubican en esos espacios su foco de interés.

#3 La capacidad de interceder en las agendas que los medios gráficos de la ciudad impulsan. Mejor aún: a menudo, estos medios demuestran capacidad de instalar debates públicos y generar agenda propia.

#4 Las diferencias notorias que hay en los diseños de las plataformas web de estos medios.

En función de la caracterización anterior, definimos tres parámetros para analizar las diferencias y similitudes entre *Off Topic* y los portales elegidos:

EJES TEMÁTICOS

Diagonales, *Nova* y *RealPolitik* tienen un anclaje básicamente político. *Infoplatense*

e Info Blanco sobre Negro tienen una voluntad más generalista. Y Diario Contexto es el más parecido, en términos conceptuales, a Off Topic, pues también plantea desde sus ejes temáticos una voluntad de construcción de agenda propia. De todas maneras, Off Topic plantea ejes que en algunos casos son inéditos: CULTURA TATUAJE Y MILLENNIALS (Estilo de vida, gastronomía, moda).

ESTILO

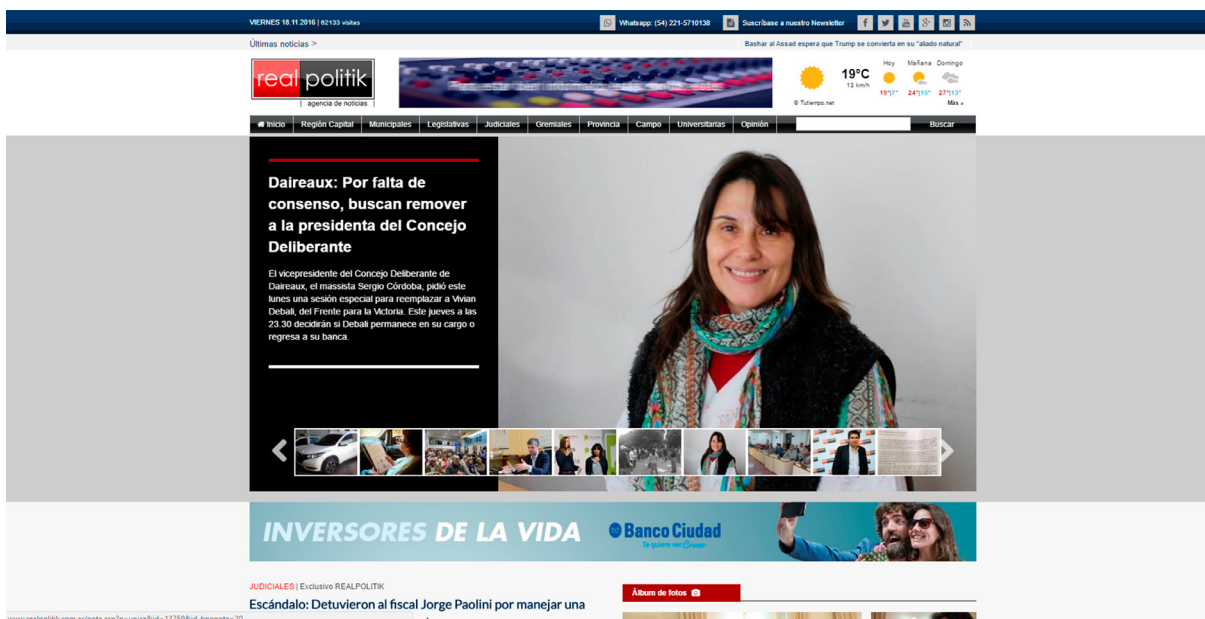
Las estructuras de los portales o plataformas web están íntimamente ligados a los ejes temáticos sobre los que pivotan: de esa conjunción (ejes + estructura) nace el estilo/estética. En ese sentido, Diagonales, Nova y RealPolitik coinciden en un estilo más ligado a agencias de noticias de tinte político: muchas noticias, mucho texto, la actualidad y la emergencia noticiosa como prioridad. Infoplatense sale un poco de esa lógica y ofrece espacios para fotos y opinión, lo que configura un portal más "aireado".

Nuevamente, es Diario Contexto el que tiene más puntos de conexión con Off Topic: destina un espacio destacado en la home para videos, una header con cinco fotos y la diferenciación en la home (con recursos tipográficos y el uso de colores) de diferentes ejes temáticos. Sale de la monotonía del resto.

La diferencia sustancial de Off Topic es el impacto visual y la fluidez de su página de inicio, atributos que encuentran basamento en la concepción minimalista para la presentación y despliegue de los contenidos/noticias/información. Al mismo tiempo, Off Topic plantea una relación distinta con las redes sociales (que no necesariamente son los mismos medios sociales desde los que pivotan los portales mencionados) ya desde la home.

VOLUNTAD TRANSMEDIA

Todos los portales mencionados siguen construyendo la noticia en términos más "tradicionales": un texto acompañado por foto o alguna galería fotográfica. En algún caso excepcional, hay un video que acompaña. En el caso de Diario Contexto, incluso hay notas que se reducen a un video (sin texto ni fotos). Entendemos que allí hay una diferencia conceptual entre Off Topic y estos medios: la voluntad Transmedia. En Off Topic, las historias se diversifican en los medios sociales y confluyen en la plataforma web, que es la síntesis del transmedia storytelling y la instancia donde encuentra cohesión y valor agregado. La expresión más acabada de ese proceso son los reportajes multimedia, que en el mediano plazo deberán convertirse en el género con más presencia en Off Topic.



REALPOLITIK - COMUNIDAD EN REDES SOCIALES

FACEBOOK: 43.524 Me Gusta

TWITTER: 33, 5 K seguidores

YOUTUBE: 459 suscriptores

INSTAGRAM: 2933 seguidores

VIMEO: -



INFOPLATENSE- COMUNIDAD EN REDES SOCIALES

FACEBOOK: 35.765 Me Gusta

TWITTER: 32.7 K seguidores

YOUTUBE: 59 suscriptores

INSTAGRAM: -

VIMEO: -



DIARIO CONTEXTO - COMUNIDAD EN REDES SOCIALES

FACEBOOK: 5.529 Me Gusta

INSTAGRAM: -

TWITTER: 2950 seguidores

VIMEO: -

YOUTUBE: 30 suscriptores



La Orquesta de Cámara prepara un "concierto de la resistencia" por su reincorporación a la Municipalidad | Un fuerte debate sobre la presencia municipal en los barrios calentó la sesión del Concejo | Barrios de Pie ocupó el Ministerio de Educación e



La agenda completa
Fin de semana cargado de propuestas para el turismo bonaerense

Concejo Deliberante
Avanza la creación de cuatro nuevas delegaciones: los detalles



INFO BLANCO SOBRE NEGRO - COMUNIDAD EN REDES SOCIALES

FACEBOOK: 4.318 Me Gusta

INSTAGRAM:-

TWITTER: 6.103

VIMEO: -

YOUTUBE: -

7. CONTEXTO, SOCIOPOLÍTICO

Off Topic es un producto que surge en un contexto histórico atravesado por dos condicionantes: los álgidos debates en torno a la naturaleza de los medios de comunicación tradicionales (radio, tv, medios gráficos) y la industria cultural; y la forma en que la aparición y extensión de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) configuraron nuevas prácticas y usos sociales.

En este sentido consideramos necesario caracterizar, al menos de manera general, el contexto histórico al que hacemos referencia. En términos cronológicos, ubicamos el comienzo en julio de 2008: la votación “no positiva” del por entonces vicepresidente de la Nación, Julio Cobos, contra el proyecto oficial de retenciones móviles puede interpretarse,

paradójicamente, como el inicio de un período de debates que atravesaron los espacios público y privado de los argentinos.

Se trató de una expresión clara de agonismo político¹ impulsado por el Ejecutivo nacional, es decir, cuando “lo político se construye a través de un consenso conflictivo entre diversos actores”². Consideramos que, en ese

1 Para Chantal Mouffe el antagonismo debe ser reconducido hacia el agonismo para que compatibilice con el pluralismo democrático. Si la lógica del antagonismo es la de la disyunción, la del agonismo es la de la conjunción contradictoria: esto y lo otro, el sí y el no. Es la lógica de los adversarios, no de los enemigos, porque si el conflicto no asume una forma agonista puede volverse un antagonismo peligroso.

2 Mouffe, Chantal. “En torno a lo político”. (Pág. 27) 1ra ed. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires, 2011.

marco, comenzó un ciclo virtuoso de políticas públicas impulsadas por el Gobierno federal de Cristina Fernández de Kirchner, que tuvo en la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual el eje vertebrador y la usina de cohesión conceptual.

La decisión de abordar la política nacional desde el agonismo necesitaba de activismo y movilización. Y es en esa necesidad coyuntural que distinguimos la irrupción histórica de los medios sociales como herramientas estratégicas. Primero los blogs, luego Facebook y después Twitter, fueron herramientas contra hegemónicas que con el paso del tiempo se convirtieron en el campo de batalla donde se disputa simbólicamente a diario.

La evolución y el despliegue de los medios sociales fueron impactantes. La apropiación, por supuesto, no estuvo reducida a grupos militantes. Por el contrario, la sociedad en general comenzó a familiarizarse con plataformas como Facebook y Twitter, y desde allí se trazaron nuevas formas de construcción social que derivaron necesariamente en prácticas ligadas al activismo político o al ejercicio periodístico, entre otros.

La discusión que precedió la sanción de la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) excedió largamente el campo profesional y académico, para convertirse en un tópico a partir del cual se trazaron dos visiones antagónicas acerca del modelo de desarrollo para el país. De un lado, un proyecto basado en

la redistribución simbólica y material, y en la reparación de asimetrías estructurales expresada por el gobierno nacional en el período 2003-2015; frente a ello, las expresiones de los sistemas productivo, financiero y cultural que se habían erigido como los garantes de la continuidad hegemónica de los históricos sectores dominantes.

Se trató de un momento de ruptura que trastocó el statu quo, ya que la discusión puso luz sobre un debate que hasta ese momento había sido mantenido en los márgenes de las agendas de los medios más influyentes.

La ciudadanía no permaneció ajena y la participación, generó conocimiento, despertó conciencias y, finalmente, estableció un nuevo ideario sobre del rol histórico de las empresas de medios, acerca del complejo entramado de intereses que cada una de ellas representa y que se expresa en sus contenidos, como así también acerca del rol del Estado como garante del acceso a la información, el derecho a la comunicación y a la libertad de expresión.

Al margen de las modificaciones estructurales que la Ley, finalmente derogada por un decreto del presidente Mauricio Macri a principios de 2016, buscaba establecer -desconcentración, inclusión de nuevos actores y miradas, acceso a los recursos- la transformación más evidente fue conceptual. Un nuevo paradigma se instaló para mediar el contrato entre consumidores/usuarios y los

medios. Y en ese sentido surgió, además, la necesidad de nuevas visiones y prácticas ligadas al ejercicio periodístico.

Al tiempo que el espíritu revulsivo de la LSCA se desplegó socialmente, las TIC se potenciaron como herramientas para ampliar el acceso a la información, en buena medida gracias al despliegue de políticas públicas tendientes a la inclusión y la soberanía digital. Los medios sociales, especialmente Facebook y Twitter, progresivamente fueron utilizados por los ciudadanos como verdaderos nodos de circulación, producción y reproducción de información y conocimiento.

El escenario propiciado por la nueva matriz comunicacional y la confluencia con la irrupción de las TIC en la vida cotidiana, permitió pensar la comunicación en redes sociales digitales como una herramienta estratégica para el desarrollo de contenidos y de producción de sentidos.

Probablemente el desarrollo, despliegue y apropiación social de las TICs podría convertirse en el fundamento de una transformación histórica. Existe allí un campo de disputa por la producción y apropiación de los sentidos y también de la renta.

El mapa de conectividad muestra que todavía restan pasos importantes para garantizar el acceso de los sectores más postergados de la población, ya sea por razones socioeconómicas que limitan el acceso o por su localización geográfica que los coloca fuera del alcance o cobertura

del actual mapa de conectividad. En este sentido "existen prácticas y competencias tecnológicas muy disímiles según sea el marco de experiencias (fuertemente vinculado a su nivel socioeconómico y a su capital cultural)"³.

Los cambios tecnológicos pasan siempre por un periodo de inestabilidad o, en términos más precisos en la historia de la tecnología, por una "una ventana de flexibilidad interpretativa"⁴. Los historiadores señalan que cada vez que se incorpora una nueva tecnología, "hay un período de flexibilidad en la que distintos actores sociales se movilizan para construir el nuevo sentido de un artefacto tecnológico"⁵.

"Con el tiempo, esa indefinición se estabiliza y se convierte en un nuevo sentido común. Ese es el tiempo actual, en el que los nuevos pasos dependen, en gran medida, de las decisiones y debates que se encaren hoy"⁶.

En este contexto, Off Topic pretende convertirse en un actor relevante por razones de oportunidad histórica,

3 Dussel Inés y Quevedo Luis Alberto. "Educación y Nuevas Tecnologías: los desafíos pedagógicos ante el mundo digital". (Pág. 12). Ed. Santillana. Buenos Aires, 2010.

4 Dussel Inés y Quevedo Luis Alberto. "Educación y Nuevas Tecnologías: los desafíos pedagógicos ante el mundo digital". (Pág. 13) Ed. Santillana. Buenos Aires, 2010.

5 Ídem (4)

6 Jenkins, Henry. "Whats Happened Before YouTube". En: Burgess, J. y Green, J. YouTube. Online video and Participatory Culture. Cambridge, UK, Polity Press, 2009.

compromiso con la democratización de la cultura y preocupación por el acceso a la información. La condición de posibilidad es la sociedad de la información ya que "(...) indica el atributo de una forma específica de organización social en la que la generación, el procesamiento y la transmisión de información se convierten en las fuentes fundamentales de la productividad y el poder, debido a las nuevas condiciones tecnológicas que surgen en este período histórico"⁷.

El camino que recorrió Off Topic en las redes sociales, con la conformación de

una comunidad de más de 15 mil usuarios con picos de injerencia en las agendas (noticias que llegaron a más de 150 mil usuarios únicos con altísimo grado de interactividad) da cuenta de la posibilidad de convertirse en un actor en los debates aprovechando las dinámicas y los usos que se han ido y que se van estableciendo, pensando en procesos a desarrollar, atravesados por nuevas experiencias de comunicación, por prácticas sociales a partir de la interacción entre sujetos en los que se generan procesos de producción de sentidos, de creación y recreación de significados. En este sentido la plataforma viene a completar y a llevar este proceso a una nueva etapa de desarrollo.

7 Castells, Manuel. "La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura: La sociedad Red". (Pág47). . Ed. Siglo XXI. México,1999

8. MARCO CONCEPTUAL

Al momento de pensar el marco conceptual de nuestro Trabajo Integrador Final (TIF), hemos decidido registrar los conceptos medulares que lo atraviesan. No delimitaremos concepciones acabadas, sino conceptos en constante cambio y desarrollo que permitan reflexionar acerca del know how ¹ de la experiencia de Off Topic en el marco del periodismo, la planificación comunicacional y las narrativas transmedia o NT como las lla-

¹ Know how proviene del inglés y significa: "Saber hacer". Se utiliza para designar habilidades, técnicas o estrategias que un individuo o una organización poseen en cuanto a la realización de una tarea específica.

8.1 INTRODUCCIÓN

maremos en adelante. Teniendo en cuenta a su vez, la nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales.

8.2

CONVERGENCIA EN LA ERA DE LA INFORMACIÓN

Durante los años '70, la crisis del sistema capitalista da el puntapié para que la tecnología se plantee como un elemento fundamental para un nuevo mercado en desarrollo. Una breve síntesis del contexto que hace a la afirmación que nos precede es que en esa década, la Organización de los Países Exportadores de Petróleo Árabes (OPEP) decide no exportar más petróleo a los países que habían apoyado a Israel durante la guerra del Yom Kippur, lo que incluyó a Estados Unidos.

La OPEP cuadruplicó el precio del crudo que se pagaba en dólares, lo que generó inflación y una reducción de la actividad industrial de los países centrales afectados. El año 1973 aparece como el punto de inflexión con el embargo del petróleo, que propicia un nuevo paradigma productivo vinculado a la información y al desarrollo de la microelectrónica.

Si bien no hay un concepto único sobre qué es la sociedad de la información, sí se puede inferir que el gran modelo industrial que organizaba la vida social entra en crisis y deja lugar al modelo info-comunicacional, se flexibilizan los

marcos regulatorios de las estructuras empresariales y la globalización marca nuevas formas de interacción social, política y económica.

Se trata de una revolución tecnológica basada en los procesos de digitalización, donde las estructuras organizativas en red configuran el escenario comunicativo del desarrollo de la sociedad de la información y el conocimiento. La convergencia de los sistemas de comunicación, el avance de sus posibilidades interactivas y su alcance planetario conforman una de las características esenciales de la nueva sociedad en red que encuentra en la integración comunicativa una expresión singular de las transformaciones culturales en la Era de la información.

El investigador Henry Jenkins, entiende a la convergencia como "la confluencia entre la producción de la industria cultural y los contenidos generados por los usuarios. Para este autor los prosumidores son los principales actores de la cultura colaborativa, participativa y abierta, que ha encontrado su ámbito de expresión en las redes digitales"².

Dado que las narrativas transmedia se expanden a través de múltiples medios y plataformas, el término convergencia puede resultar contradictorio. Pero para comprender esta doble lógica podemos pensar en los medios como un todo, en donde los actores puedan converger y de

2 Jenkins, Henry. "La cultura de la convergencia de los medios de comunicación". Ed. Paidós. Barcelona, 2008.

allí se produzcan nuevos contenidos.

Es imposible entonces, pensar a los medios como entes aislados y es por ello que deben reconocerse y estar preparados a nivel profesional para trabajar interdisciplinariamente, enfrentándose a las exigencias de esta nueva era de convergencia.

En este contexto la información tiene un lugar central en la vida de los ciudadanos, y organiza desde lo simbólico la realidad en la que vivimos. Entendemos que la expansión y diversificación de las nuevas opciones comunicacionales han sido posibles por la digitalización y la convergencia tecnológica.

8.3 DESPLIEGUE DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

La expansión y diversificación de las nuevas opciones comunicacionales que han sido posibles por la digitalización y la convergencia tecnológica, se ven reflejadas en las nuevas demandas. Es por ello que pensamos en construir un producto cultural que refleje los criterios de participación de

los usuarios (prosumidores) como sujetos de derecho, con la capacidad de buscar, producir, acceder, transmitir y compartir la información, legitimando y reconociendo sus prácticas culturales, como aportes valiosos para la construcción de la plataforma.

Reconocemos en el despliegue de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), la condición de posibilidad para que la plataforma Off Topic traspase la frontera del voluntarismo y los enunciados, logre erigirse como una propuesta reconocible y se convierta en una herramienta para los usuarios.

Los resultados que arrojó la "Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (ENTIC)"¹, refleja un incremento en el acceso hogareño a las computadoras y a Internet: el 89,6% de los hogares accede a telefonía celular; mientras que el 67% posee una PC; además, el 61,8% de los hogares tiene conexión a Internet.

La disponibilidad de algún tipo de computadora en los hogares urbanos se incrementó respecto de 2011 (año de la anterior ENTIC) más de 10,6 puntos porcentuales y el acceso a Internet 13,8 puntos.

En consonancia con el acceso, también

1 Encuesta Nacional realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) sobre "Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación" (ENTIC). Informe preliminar sobre indicadores básicos de acceso y uso. (Resultados de mayo-julio 2015). Buenos Aires, octubre, 2015.

se advierte un importante crecimiento de la utilización de algunos bienes TIC por parte de la población, especialmente de computadoras y de Internet.

El uso de ambas tecnologías se elevó más aún que el de celular, 9,7 y 4,6 puntos porcentuales respectivamente más que en 2011. En el caso de la telefonía móvil, el incremento fue de 4,2 puntos porcentuales. En términos generales, los datos muestran que en Argentina casi 7 de cada 10 personas utilizan computadora o Internet y casi 8 de cada 10 emplean celular.

Según un estudio de la consultora multinacional GfK Group, el 97% de los usuarios argentinos aseguran que utilizan el celular para conectarse a Internet, mientras que a nivel global lo afirma el 57%. Pero, además, pasan 3 horas con 25 minutos conectados desde un smartphone al día, el mayor tiempo a nivel global, según datos de la misma consultora.

En ese sentido, Argentina es el país con mayor penetración de usuarios móviles sociales en función de la cantidad de personas que acceden a Internet con el celular. En ese nivel, el país marca un porcentaje del 95,1%, que significa que la gran mayoría de los usuarios móviles de Internet (desde smartphones) entra a redes sociales.

El estudio presentado por GfK, en el marco de las "Jornadas de Innovación en el Mundo del Research"², también

2 Jornadas de actualización en investigación de mercados, Innovación Efectiva del Mundo del Research. Universidad del CEMA, Buenos Aires. Septiembre de 2015.

reveló datos interesantes a nivel mundial. Se estima que para 2016 habrá dos smartphone por cada PC a nivel global, y actualmente hay 4500 millones de usuarios móviles en el mundo, cifra que se prevé que crezca a 5200 millones cuando termine el año 2017.

En relación a consumos periodísticos, el informe "Futuro Digital América Latina 2015"³ de comScore, destacó que en la Argentina la audiencia de los sitios de noticias duplica a la del resto de los países de la región. Más importante aún es que el consumo de noticias en el país creció un 83% entre abril de 2014 y el mismo mes de 2015. En cuanto a redes sociales, no detienen su paso: Facebook creció 123% en la Argentina durante 2015, e Instagram cerca de 900% en el país.

3 Reporte de comScore (compañía de investigación de marketing en Internet). "Futuro Digital 2015", sobre el comportamiento y las tendencias online en Latinoamérica. Buenos Aires, Mayo 2015.

8.4 NARRATIVAS TRANSMEDIA

En sus comienzos, el término "transmedia" estaba ligado a lo que eran las producciones cinematográficas o televisivas. No se trataba solo de producir

una serie o un cortometraje, sino que se presentaba una producción mucho más amplia en donde se seguía contando la historia por diferentes medios como revistas, actores que utilizaban cuentas en las redes sociales en primera persona, imágenes y hasta la organización de diferentes actividades específicas como distribuir objetos en un lugar determinado que los participantes debían encontrar. Es interesante poder ir analizando como este tipo de producciones vino a dar un lugar distinto a los antes llamados "espectadores", ya que los comenzó a incluir también como protagonistas y actores participantes en dichas producciones, transformándolos en "prosumidores".

En este sentido es que aparece el concepto de narrativas transmedia, introducido por el investigador Henry Jenkins en un artículo publicado en *Technology Review* en el año 2003. El autor sostenía que "hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de los contenidos a través de múltiples canales"¹.

Así comenzó el fenómeno de contar historias desplegándolas a través de juegos, programas de televisión, películas, libros teniendo en cuenta las inquietudes de los jóvenes de recolectar información, sumergirse en las historias, reconstruir el pasado de los personajes y conectarlos con

otros textos dentro de la misma historia.

Esto genera que cada joven integre la información de cada medio, lo que lleva a que cada uno conozca algo que sus amigos o amigas no saben. Es decir, que se genera un proceso en el que todos comparten la información y van reconstruyendo de forma colaborativa el universo narrativo.

Cada medio hace un aporte distinto a la construcción del mundo narrativo, y de esta manera genera también que pueda mantener atrapado a su público desde diferentes lugares. Como explica Jenkins "cada medio hace lo que mejor sabe hacer y debe ser lo suficientemente autónomo para que se pueda entender la historia sin necesidad de complementar con ningún otro medio"³.

Para definir a las narrativas transmedia podemos decir que "son una forma narrativa particular que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc). No se trata simplemente de adaptar un lenguaje a otro, sino de hacer un aporte distinto desde las capacidades y características de cada medio"⁴. Las NT son un relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y

3 Jenkins, Henry. "Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling". Artículo publicado en *Technology Review*. Enero, 2003.

4 Scolari, Carlos Alberto. "Narrativas Transmedia, cuando todos los medios cuentan". Ed. Planeta. Barcelona, 2013.

1 Scolari, Carlos Alberto. "Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan". Ed. Planeta, Barcelona, 2013.

en el cual una parte de los usuarios asume un rol activo en ese proceso de expansión.

Esta narrativa es el eje en torno al cual se construyó el concepto de nuestro portal, cuyo funcionamiento se irá asentando en la combinación y adaptación de algunas de las características esenciales que definen a este tipo de narrativas, según la definición de Jenkins:

- EXPANSIÓN

Desarrollo y propagación de la narrativa a través de prácticas virales en las redes sociales, aumentando de esa manera el capital simbólico del relato.

- PROFUNDIDAD

Encontrar a los verdaderos militantes y seguidores de nuestras historias, aquellos que difundirán y ampliarán el universo inicial con sus propias producciones.

- CONTINUIDAD

Concepto estético y periodístico que sigue un hilo conductor a través de las diferentes redes.

- MULTIPLICIDAD

A modo de ejemplo, se puede citar la realización de cortos documentales sobre temáticas urbanas de la ciudad, concebidos para plataformas como Vimeo y Youtube; a su vez, el recorte de micropiezas de esos cortos para que actúen como ilustración en otros artículos periodísticos del portal. Este mismo ejemplo puede darse en sentido contrario: una serie de piezas audiovisuales

para el abordaje de un tema puntual, que luego pueden ser insumos básicos para el desarrollo de documentales.

- SERIALIDAD

Los contenidos (gráficos, audiovisuales, infográficos) no se organizarán en una secuencia lineal, sino que se dispersarán en una amplia trama que abarcará diversas plataformas (redes sociales).

- REALIZACIÓN

Los prosumidores (productor y consumidor), aquellos que tendrán un rol activo, se involucran creativamente para expandir nuestras historias sumando el plus de contarlas de una manera diferente.

8.5 PERIODISMO TRANSMEDIA

Hasta ahora hemos desarrollado los comienzos de las narrativas transmedia, y a qué ámbitos se abocaron desde un principio. Siempre que se ha hablado de las NT se las ha relacionado estrictamente con obras de ciencia ficción. Quizá la mejor manera de acercarse a las NT es describiendo una de sus obras paradigmáticas. Como escribe Henry Jenkins, *The Matrix* es uno de los mejores ejemplos de NT contemporánea. Todo comenzó con *The Matrix* en 1999.

Esta producción se convirtió en la máxima expresión visual del ciberpunk y creó un estilo integral que iba de la moda a los efectos especiales.

“La segunda parte del largometraje -The Matrix Reloaded- fue estrenada el 7 de mayo del 2003 en Estados Unidos. La fecha es importante: el 15 de mayo salió a la venta el videojuego Enter The Matrix y el 3 de junio llegó a los comercios Animatrix, una serie con nueve cortos de animación. Seis meses más tarde, el 5 de noviembre del 2003, Matrix Revolutions se estrenó en los cines para cerrar la trilogía. Cada una de las obras cuenta solo una parte de la historia de Neo y la lucha de los humanos contra la gran inteligencia artificial que domina el mundo, y se convierte a su manera en una puerta de entrada al gran universo de The Matrix”¹.

El desafío de Off Topic es asentar y desarrollar una plataforma de contenidos, información y noticias sobre una matriz transmedia. Pensamos en fusionar y adaptar las NT a las producciones periodísticas, es decir, armar los relatos informativos en multiplataformas, aprovechando las potencialidades de cada medio, en beneficio del relato, teniendo en cuenta que elementos se adaptan mejor a la prensa escrita, a los audios y videos; y teniendo en cuenta la participación de los usuarios/ prosumidores.

El punto de partida es la dinámica de la

circulación y el despliegue de las noticias, los contenidos e información en los medios sociales a tal punto que, inclusive, el proceso informativo se ve afectado en buena medida.

Desde su cuenta personal, cada usuario puede reproducir, recortar, aportar su mirada, analizar, criticar, y producir un nuevo contenido. De esta manera el proceso informativo comienza a transitar un camino bidireccional, más complejo y dinámico en el que la construcción de lo noticioso deja de ser potestad de un solo actor para comenzar a transformarse en un hecho colectivo.

Los relatos que surgen en los medios sociales se empiezan a expandir a portales informativos, radios, televisión, diarios. Es decir, que se genera un proceso inverso al que caracteriza al broadcasting. En estas prácticas y procesos pudimos reconocer un basamento conceptual y metodológico para la construcción de la plataforma Off Topic.

Esencialmente se trata de comprender y asimilar la nueva matriz de circulación y despliegue en los medios sociales y el papel protagónico que tienen los usuarios para la expansión de los relatos.

En un entorno caracterizado por la velocidad en el desarrollo tecnológico y por las apropiaciones de los prosumidores, se torna vital ajustar el quehacer periodístico y los enfoques conceptuales en torno a los cuales ejercer la práctica profesional.

En relación a esto, Randy Covington, sostenía que “las organizaciones

1 Scolari, Carlos Alberto. “Narrativas Transmedia, cuando todos los medios cuentan”. Ed. Planeta. Barcelona, 2013.

periodísticas deberían centrarse en las historias y no en las plataformas de distribución. Antes tenía sentido centrarse en la producción pero en un entorno no mediático interrelacionado como el actual, en el que los consumidores siguen las historias a lo largo del día a través de muchas fuentes, las organizaciones necesitan ir al encuentro de esos consumidores en lugares y formatos que sean significantes y relevantes para ellos”².

2 Covington, Randy. “Myths and Realities of convergence”. Artículo publicado por Nieman Reports, 2006.

8.6 PROSUMIDORES

A la hora de pensar los destinatarios de Off Topic, buscamos obviar el término “consumidor”, para familiarizarnos con el de “prosumidor”, un término que se adapta al proyecto de la plataforma y, esencialmente, al público que aspiramos interpelar.

La palabra “prosumidor” es una fusión entre consumidor y productor. Si bien el origen del término data del año 1980, cuando el escritor Alvin Toffler lo utilizó en su libro “The Third Wave”, esta palabra fue muy poco apropiada en Latinoamérica, y es una expresión que casi no se conoce,

a excepción del ámbito de las nuevas tecnologías.

Desde finales de los ‘90 hasta la actualidad, se puede observar un escenario de medios sociales caracterizado por la popularización de plataformas en línea que permiten crear, publicar y compartir contenidos. En este sentido “se viene dando un proceso paulatino e irreversible por el cual los ciudadanos corrientes se apropian de la tecnología para hacer comunicación pública. Aunque no es periodismo, el contenido generado por los usuarios ha transformado el espacio de la comunicación pública, las dinámicas de filtrado de información, los procesos de establecimiento de agenda, y también las funciones sociales y políticas del periodismo y de los medios”¹.

A medida que la era digital fue evolucionando y aparecieron cada vez más medios, formatos y herramientas, los consumidores se volvieron más exigentes y fue mutando su papel frente a los medios. Ya no se trata solamente de mirar, observar y leer los contenidos publicados en cualquier sitio web, sino de ir un poco más allá produciendo contenidos nuevos con lo que se está consumiendo. El prosumidor a diferencia del consumidor, es un actor mucho más activo, que no solo consume e interpreta todo lo que pueda llegar a haber en la web, sino que además se apropia de ello para transformarlo o no,

1 Orihuela, José Luis. Entrevista realizada para el libro “Narrativas Transmedia”, de Carlos Alberto Scolari, 2013.

continuarlo, opinar sobre ello, criticarlo, compartirlo o bien para hacer lo que desee. Concretamente podemos decir que el prosumidor produce con lo que consume.

En este sentido pensamos a las TIC en los términos que plantea César Coll: "como instrumentos psicológicos, herramientas para pensar, sentir, actuar solos y con otros; como recursos que ofrecen posibilidades inéditas para buscar, acceder, representar, procesar, transmitir y compartir información"².

Por ello, cualquier ciudadano, con conocimientos básicos sobre tecnología puede formar parte de estos procesos tecnológicos. De hecho, hoy en día nos involucramos a tal punto con diferentes temas instalados mediáticamente; con conocer "lo nuevo" en relación a la tecnología; con debatir, participar y formar parte, que es casi imposible no verse interpelado/ atravesado por lo que consumimos, produciendo nuevos contenidos.

Este proceso implica dos factores importantes que lo caracterizan: el contexto mediático y las transformaciones tecno-digitales, los cuales favorecen la producción de contenidos a cargo de los consumidores. Pero no podemos dejar de lado que estamos frente a un cambio de actitud por parte de la nueva generación de consumidores mediáticos. Como el lector de libros que no puede dejar de

hacer anotaciones en los márgenes de las páginas, hoy muchos consumidores ven como algo natural apropiarse de un contenido, modificarlo y volver a ponerlo en circulación.

El nuevo papel del prosumidor, el cual otorga un lugar diferente a los consumidores, a su vez es muy valorado por los medios, ya que los contenidos que producen, sirven entre otras cosas para conocer a su público en tiempo real, saber qué es lo que opinan de los productos y las producciones, hacer aportes o críticas constructivas, entre otras prácticas.

En este sentido es importante tener en cuenta que cada medio es una interfaz con un tipo de consumidor, es decir, que cada medio o plataforma genera diferentes experiencias con los usuarios. Hay medios donde la experiencia es más individual, como un libro, mientras que otros proponen un espacio de fruición social, como puede ser el muro de Facebook de algún personaje. A su vez, también hay medios que se caracterizan por una mayor o menor participación.

La voluntad expresa de Off Topic de evolucionar hacia los relatos transmedia en el ámbito periodístico, tiene como eje central la construcción de una trama relacional voluminosa con los usuarios. La elección de las redes sociales en las que se participa y se construye comunidad abreva en esa certeza: Facebook, Instagram, Telegram y Spotify poseen características conceptuales, metodológicas y estéticas que aspiramos a reproducir en la

2 Coll, César. "Aprender y enseñar con las TIC: expectativas, realidad y potencialidades". En Carneiro, R.; Toscano, J.C.; Díaz, T. Coord. Ed. Colección Metas Educativas 2021. OEI y Santillana, 2011.

plataforma web. Además entendemos que una comprensión integral de las lógicas y prácticas que se desarrollan hacia el interior de cada red social, es la condición de posibilidad para lograr desplegar los sentidos constitutivos de Off Topic e instalarse entre los usuarios de La Plata.

En ese marco, la plataforma Off Topic plantea cinco ejes de trabajo para construir el mencionado entramado relacional para que los prosumidores se conviertan en el sujeto central de la experiencia:

1- Desarrollar una profusa participación en los medios sociales mencionados, como punto de partida para lograr interactividad.

2- Invitar, desde la plataforma web, a participar con acciones concretas en Spotify como forma de construcción colectiva de conocimiento.

3- Desarrollar contenidos exclusivos para Telegram y alentar desde la plataforma la participación en dicha red social.

4- Reflejar en la plataforma web la actividad de usuarios de Instagram que participan en nuestra comunidad o en hashtag de interés compartido.

5- Seguir utilizando algunos de los recursos básicos como los hipervínculos como herramienta para dotar de cohesión a la comunidad Off Topic (redes sociales + plataforma).

8.7 DERECHO A LA COMUNICACIÓN

El derecho a la comunicación es una construcción histórica que en la Argentina comenzó a ser tenido en cuenta con el artículo 14 de la Constitución Nacional en el año 1853. Viene a ser la actualización del derecho a la libertad de expresión que pone en juego el derecho que cada persona tiene para manifestar sus ideas y opiniones, para construir no solo una sociedad de forma colectiva, sino una sociedad más democrática.

“El derecho a la libertad de expresión, ya no es un tema exclusivo de investigadores, del ámbito académico, del empresariado mediático ni de los periodistas, vamos caminando hacia la concreción de una concepción universalista del derecho a la comunicación, en la que tod@s se ven, se sienten, se conciben y actúan como auténticos titulares del derecho a informar y a ser informados, ya no desde una actitud pasiva ni individual, sino activa y colectiva”¹.

Por otra parte “la lucha por la libertad de expresión e información,

1 Eliades, Analía. “Libertad de Expresión, derecho a la información y derecho a la comunicación: apuntes actuales sobre sus bases constitucionales y pautas interpretativas”. 2011.

a la inversa de la empeñada por otros derechos, ha estado estrechamente ligada a las innovaciones tecnológicas, así como a la evolución cultural. Esas innovaciones han sido también un factor de progreso de la causa de la libertad”².

Fue importante el debate internacional que se dio a partir de los años '80, con el fin de ampliar las libertades de expresión, de prensa y de opinión, teniendo en cuenta un nuevo contexto tecnológico y a su vez considerando el riesgo de que las voces no sean democráticas ni plurales. Se comenzó entonces, a hablar de la necesidad de alcanzar el derecho humano a comunicarse.

En este contexto podemos afirmar que nuestro producto se encuentra enmarcado dentro del derecho a la comunicación, que se vincula con la posibilidad que tenemos como sujetos de producir y acceder a la información que circula por diferentes medios y ámbitos. Entendemos que el derecho a la comunicación es un derecho humano fundamental que se apoya, en los criterios de acceso y participación en igualdad de condiciones para todos. Es allí donde radica la posibilidad de abrir “los micrófonos” a la pluralidad de voces, expresiones y opiniones.

De esta manera contribuir a democratizar la comunicación podría ser sinónimo de transformación. Transformación de las realidades concretas de existencia en el plano material y simbólico. También de las

mismas lógicas que utilizamos para pensar la comunicación, donde el derecho a comunicarse no es el derecho a informarse, sino a saber y a formar saberes críticos, pero sobre todo a poner en común modos de ver el mundo. Es decir que democratizar la comunicación es legitimar todos los modos de nombrarla y apropiársela, desde una postura de inclusión social, donde dicho cambio se dé fundamentalmente en la vida cotidiana de los actores sociales.

Por ello insistimos en la necesidad y la importancia de poder contar nuestras historias y que se puedan ver reflejadas en la pantalla, porque a partir de estas “pantallas” es que construimos nuestra subjetividad, nuestra identidad a partir de la diversidad. Este es un aporte valioso ya que hablamos de una pantalla que se encuentra hegemonizada por contenidos foráneos.

2 Darbshire, Helen. “Libertad de expresión, libertad primordial”. Artículo publicado en El Correo de la UNESCO. Año XLVII. Marzo, 1994.

9. HERRAMIENTAS METODOLÓGICAS

El enfoque metodológico que utilizamos para alcanzar los objetivos propuestos de nuestra tesis de producción, estuvo determinado por la combinación estratégica de distintas técnicas enmarcadas en el Paradigma Cualitativo.

Existen varias perspectivas sobre esta metodología, pero en términos de Guillermo Orozco Gómez, podría definirse como un “proceso de indagación y exploración al cual el investigador accede a través de interpretaciones sucesivas con la ayuda de instrumentos y técnicas, que le permiten involucrarse con el objeto para interpretarlo de la forma más integral

posible”¹.

El desafío, entonces, es aprender de nuestras prácticas y en ese marco abordamos la sistematización de esta experiencia: se trata de mirarla como un proceso histórico y complejo en el que

1 Orozco Gómez, Guillermo. “La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa”. (Pág 83). Ed. de Periodismo y Comunicación N° 1. La Plata, 1996.

intervienen diferentes actores, en un contexto económico-social determinado y en un momento institucional del cual formamos parte.

El objetivo es construir una interpretación crítica a través de una modalidad de sistematización participativa. Entendemos que la clave es "interrogar a la experiencia para entender por qué pasó lo que pasó. No sólo ver las etapas de lo que aconteció sino, fundamentalmente, qué es lo que explica las continuidades y discontinuidades para terminar generando un nuevo conocimiento a partir de los conocimientos existentes"².

2 Jara, Oscar. "El desafío político de aprender de nuestras prácticas". Artículo publicado por el Centro de Estudios y Publicaciones Alforja. Costa Rica, 2005.

9.2

REALIDAD DINÁMICA Y SUJETO INTERACTIVO

La perspectiva cualitativa parte de una idea de realidad dinámica y polifacética y de un sujeto interactivo, comunicativo, que comparte significados. En este sentido su elección se debió a su amplio desarrollo en el campo de la comunicación y la cultura, a la comprensión de los procesos sociales, culturales y políticos actuales; buscando comprender e interpretar la

realidad, los significados de las personas, las percepciones e intenciones y acciones, lo que constituye un atributo esencial para el abordaje de las Nuevas Tecnologías y las Narrativas Transmedia en el marco de esta tesis.

Además, el enfoque cualitativo describe y da importancia al contexto en donde se desarrollan los acontecimientos, es por ello que es el fundamento de la elección de las técnicas de recolección y análisis de datos, centradas ya no en qué se investiga, sino con quién, otorgándole sentido al discurso "del otro" (los sujetos sociales intervinientes) entendidos como actores reflexivos con los que se construye la investigación y el conocimiento.

Cabe aclarar que, en el proceso de investigación y diagnóstico, se tomó la decisión de incluir la modalidad de encuesta, propia de los métodos cuantitativos, pero tomando esta técnica con el fin de extraer información para el análisis de datos desde una perspectiva cualitativa que nos permita abordar el diseño de la plataforma de acuerdo a los resultados observados.

El advenimiento y el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC) en la sociedad han generado una transformación en la denominada Sociedad de la Información y del Conocimiento, transformación que se basa en la modificación de las dimensiones espaciotemporales en que se realizan las comunicaciones y se accede a la información. De aquí que existan nuevas

formas en que los investigadores recogen, analicen y presenten los datos.

La evolución de Internet, hace posibles nuevas formas de recolectar datos cualitativos, así como nuevos escenarios en dónde recolectarlos, lo que hace del trabajo de campo una práctica diferente a la práctica cualitativa convencional.

Javier Murillo afirma que "el mundo virtual que discurre por nuestro monitor al navegar por Internet, no sólo nos acerca a los centros de documentación o nos facilita la comunicación con otros investigadores, sino que nos abre un amplio abanico de posibilidades que, sin duda, modificará nuestro ritual investigador"¹.

En la actualidad, las TIC brindan al investigador la posibilidad de utilizar el audio, el vídeo, la imagen, los datos en textos escritos o hablados, todos recolectados mediante la mensajería del correo electrónico, de los foros de discusión, la observación en línea, el monitoreo o registros de todas las acciones generadas por los sujetos mediante un equipo informático.

1 Murillo, Javier. "Internet: Nuevas herramientas para la Investigación Educativa". Revista de Investigación Educativa. (Pág. 498), 1999.

9.3 LAS HERRAMIENTAS

En este sentido las herramientas elegidas para desarrollar el trabajo de campo fueron: la Observación Participante virtualizada; la Etnografía virtual (análisis etnográficos); el Sondeo (encuesta); y la Entrevista semiestructurada virtual.

Con la llegada de las técnicas de recolección de datos en los entornos virtuales, "las situaciones a observar se amplían ya que además de observar las situaciones sociales tradicionales con la ayuda de las nuevas tecnologías, se suman las interacciones sociales realizadas a través de los servicios de comunicación que ofrece Internet (muros, chat, foros de discusión, listas de distribución, telefonía) así como las acciones sociales realizadas en el mundo real a consecuencia de las interacciones realizadas en entornos virtuales"¹.

OBSERVACIÓN PARTICIPANTE

En la Observación Participante Virtualizada interesan las interacciones que se producen en el ciberespacio. Esta herramienta "conlleva al involucramiento del investigador en una variedad de

1 Picciuolo, José Luis. "Dentro y fuera de la pantalla. Apuntes para una Etnografía del Ciberespacio". 1er Congreso Virtual de Antropología y Arqueología, Ciberespacio. 1998.

actividades, y por un período prolongado de tiempo, con el fin de observar a los miembros de una cultura en su vida cotidiana y participar en sus actividades facilitando una mejor comprensión de los mismos”².

Es importante entender a la observación participante como un proceso de comprensión “a través de un acceso privilegiado a los significados que los actores construyen (y le asignan) a su mundo”³.

En el trabajo de campo, mediante esta

técnica, nos aproximamos al conjunto de significaciones e interacciones que constrúan los actores en relación a la comunidad en la red social Facebook, y a partir de allí construimos las posteriores herramientas metodológicas. “Cuando veo Off Topic busco fundamentalmente los Trending Topic -los temas que más repercusión están teniendo en los medios”, (Celina Risso, usuario de la comunidad Off Topic).

Como primer acercamiento, nos pareció importante tener en cuenta a la hora de observar el despliegue de las publicaciones (aquellas que se viralizaron pero también las que registraron menor actividad), las formas en que los usuarios se

2 Marradi, A., Archenti, N. y Piovani, J. “Metodología de las Ciencias Sociales”. Emecé. Buenos Aires, 2007.

3 Ídem (2)

- Interacción y estadísticas brindadas por Facebook -

Off Topic La Plata
Publicado por Gonzalo Santos [?] · 13 de septiembre ·

PIBES A LA CANCHA
En el marco del programa "Los pibes a la cancha", impulsado e instrumentado por la Fundación #Estudiantes de #LaPlata, un centenar de pibes del Club deportivo y recreativo Villa Argüello, y del Barrio José Hernández, presenciaron el partido entre el Pincha y #Sarmiento de Junin. "Los pibes a la cancha" tiene por objetivo facilitar el acceso a los partidos que #EDLP juega de local, a los chic@s que desarrollan actividades en las distintas instituciones (ONG'... [Ver más](#)

LOS PIBES A LA CANCHA - FUNDACIÓN EDLP
04:17

40.023 personas alcanzadas [Ver resultados](#)

243 Reacciones 21 comentarios 283 veces compartido

| | | |
|---|---------------------------------|--|
| 40.023 Personas alcanzadas | | |
| 14.599 Reproducciones de video | | |
| 1.598 Reacciones, comentarios y veces que se compartió | | |
| 991 Me gusta | 200 En la publicación | 791 En el contenido compartido |
| 157 Me encanta | 42 En la publicación | 115 En el contenido compartido |
| 4 Me divierte | 1 En la publicación | 3 En el contenido compartido |
| 2 Me asombra | 0 En la publicación | 2 En el contenido compartido |
| 150 Comentarios | 23 En la publicación | 127 En el contenido compartido |
| 296 Veces que se compartió | 283 En la publicación | 13 En el contenido compartido |
| 4.671 Clics en publicaciones | | |
| 734 | 1 | 3.936 |

VIRALES OFF TOPIC EN FACEBOOK



Me gusta Comentar Compartir

2.917

Comentarios destacados

847 veces compartido

112 comentarios

Marcela Tossutti todos merecen encontrar a sus ñietos,pero ella,más que nadie ya que fué una sra.entodo el sentido de la palabra,que jamás le faltó el respeto a nadie,más allá de sus creencias políticas !!

Me gusta · Responder · Mensaje · 28 · 5 de agosto de 2014 a las 20:16

Gonzalo Santos Memoria, Verdad y Justicia! Un día hermoso para todos. La dignidad, el amor de Estela y de las Abuelas de Plaza de Mayo - Sitio oficial!!!!

71.059 Personas alcanzadas
3.920 Interacciones

2917 Me Gusta
847 veces compartida

117 comentarios
<https://goo.gl/8zM24H>



1.319

Comentarios destacados

113 veces compartido

18 comentarios

Off Topic La Plata Gracias Totales!!
Ya no me gusta · Responder · 6 · Comentado por Cin Ciganda (?) · 4 de septiembre de 2014 a las 15:29

Maximiliano Melchior Un día tristísimo para el rock nacional, Hasta Siempre Gustavo, me va a costar escuchar tu música por un tiempo.

Me gusta · Responder · Mensaje · 4 · 4 de septiembre de 2014 a las 15:33

Daniel Epert Mientras esté tu musica, siempre te vamos a tener

Me gusta · Responder · Mensaje · 4 de septiembre de 2014 a las 15:57

46.624 Personas alcanzadas
1.428 Interacciones

1316 Me Gusta
113 veces compartida

18 comentarios
<https://goo.gl/Tgfyqz>



Ver más

Etiquetar foto Editar

Me gusta Comentar Compartir

1.555

Comentarios destacados

305 veces compartido

68 comentarios

Off Topic La Plata #OffTopic había anticipado el resultado de la elección...El 29 de agosto, publicamos los resultados de una encuesta que habíamos lanzado apenas dos días antes. Allí anticipamos el resultado que se confirmó en la

43.952 Personas alcanzadas
2.242 Interacciones

1555 Me Gusta
305 veces compartida

94 comentarios
<https://goo.gl/akG8CP>

apropiaron y resignificaron los contenidos (interactividad), el modo en que el estilo fue evolucionando a partir de la relación que se iba estableciendo entre Off Topic y los usuarios; y los registros estadísticos (proporcionados por los medios sociales).

ETNOGRAFÍA VIRTUAL

Por otra parte utilizamos el método antropológico de la Etnografía virtual, que consiste en el estudio (descripción o reconstrucción analítica) de los comportamientos sociales y culturales mediados por las nuevas tecnologías.

Las relaciones mediadas por la tecnología son generadoras de una cultura que se localiza en un espacio virtual o ciberespacio, sin tiempo cronológico, ni territorio y habitado por cibernautas o internautas.

Utilizamos esta técnica a través del análisis estadístico de Facebook,

para poder reconocer los portales de noticias (locales) más importantes y sus comunidades de Facebook, con el fin de identificar las principales características de cada portal y así poder compararlos.

ENTREVISTA

Durante la observación participante fue importante diseñar un guión de entrevista⁴ flexible para obtener la información a la que no era fácil acceder; para contrastar las hipótesis que se iban planteando y ampliar información.

Lo hicimos a partir de la entrevista semiestructurada virtual, donde se determinó de antemano la información relevante que necesitábamos, a través de preguntas abiertas para recibir más matices en las respuestas, ya que nos

4 Ver diseño de entrevista para usuarios de Facebook en anexos.

- Cuadro estadístico brindado por Facebook que refleja la interactividad de la página Off Topic -



interesaba que los entrevistados explicaran su experiencia personal y sus impresiones. Esta técnica sumada a la encuestas, nos permitieron reconocer los atributos que los usuarios valoraban de Off Topic y los que anhelaban encontrar en una plataforma web y, así, conocer sus experiencias para establecer los pilares identitarios de Off Topic. *"En mi opinión lo que caracteriza a la página es su diseño dinámico, actual, estético, eso me gusta mucho, además de la información que presenta, precisa y actualizada"*. (Maite Martitegui, usuario de la comunidad Off Topic). *"Creo que la página es rica en muchos contenidos, pero pienso que lo que los diferencia es la creatividad y la actualidad que abordan. Por ahí eligen temas que no aparecen en otras páginas"* (Celina Risso, usuario de la comunidad Off Topic).

La entrevista es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial. Canales Cerón la define como "la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto"⁵. En este caso se implementó la técnica de entrevista online, por correo electrónico para optimizar la cuestión espacio- temporal y para obtener respuestas más concisas que sumen al proceso de producción y diseño del portal.

Esta herramienta es una técnica de recolección de datos, que se emplea a

través de la utilización de cuestionarios estandarizados para recolectar datos sobre actitudes, hábitos, creencias, u opiniones de los individuos estudiados, con el fin de conocer y expandir la información relevante de una comunidad. El caso de las encuestas electrónicas, consiste en colocar un cuestionario en una página web o enviarlo por correo electrónico. Una de sus ventajas es que amplía la cobertura, ya que se puede llegar a miles de encuestados al mismo tiempo y a un bajo costo.

SONDEO

Esta herramienta es una técnica de recolección de datos, que se emplea a través de la utilización de cuestionarios estandarizados para recolectar datos sobre actitudes, hábitos, creencias, u opiniones de los individuos estudiados, con el fin de conocer y expandir la información relevante de una comunidad. El caso de las encuestas electrónicas, consiste en colocar un cuestionario en una página web o enviarlo por correo electrónico. Una de sus ventajas es que amplía la cobertura, ya que se puede llegar a miles de encuestados al mismo tiempo y a un bajo costo.

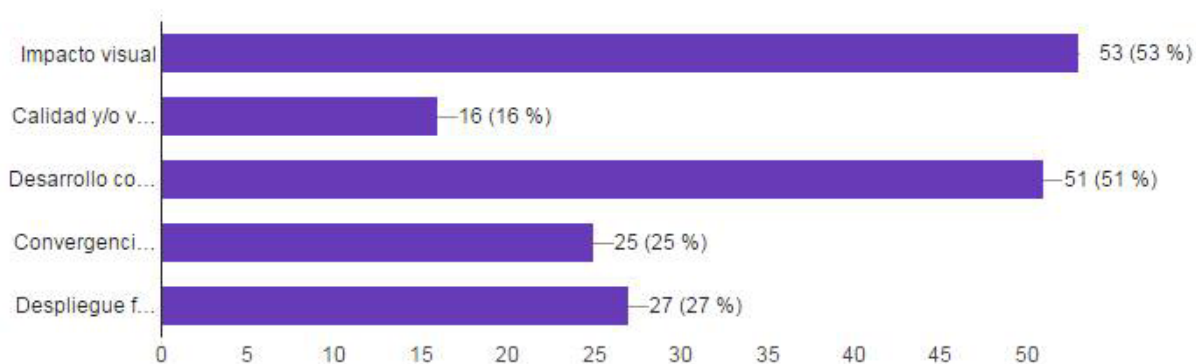
La selección estuvo dada en función de los objetivos del TIF. En ese sentido elaboramos una encuesta a través de los formularios online que brinda Google, teniendo en cuenta un rango etario de personas de entre 24/34 años, hiperconectados, para tener una referencia sobre los hábitos y consumos de información, noticias y contenidos en la web en la ciudad de La

5 Canales Cerón M. "Metodologías de la investigación social". Santiago: LOM Ediciones, 2006.

Plata. También para indagar acerca de la importancia y qué características debería tener un portal de noticias. Cabe aclarar que la intencionalidad de esta muestra

nunca fue arrojar resultados definitivos, sino aproximaciones que aporten datos para el análisis cualitativo de nuestro objeto de estudio.

Marque dos atributos que cree que necesariamente debería tener un portal de noticias



- Captura de una de las preguntas que formó parte de la encuesta realizada a través de un formulario online de Google. En Anexos el trabajo completo -

10 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Artículo: "Qué es un hashtag" en <https://goo.gl/SGLUop>

- Artículo: "Los usuarios hiperconectados, enganandos a las redes sociales y sitios de noticias". Portal Puro Marketing: <http://goo.gl/3ZUucn>. Madrid, 2014.

- Canales Cerón, M. "Metodologías de la investigación social". LOM Ediciones. Santiago, 2006.

- Castells, Manuel. "La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura: La sociedad Red". Ed. Siglo XXI. México, 1999.

- Covington, Randy. "Myths and Realities of convergence". Artículo publicado por Nieman Reports, 2006.

- Coll, César. "Aprender y enseñar con las TIC: expectativas, realidad y potencialidades". En CARNEIRO, R.; TOSCANO, J.C.; DIAZ, T. Coord. Ed. Colección METAS EDUCATIVAS 2021. OEI y Santillana. 2011.

- Darbshire, Helen. "Libertad de expresión, libertad primordial". Artículo publicado en El Correo de la UNESCO. Año XLVII. Marzo, 1994.

- Dussel Inés y Quevedo Luis Alberto. "Educación y Nuevas Tecnologías: los desafíos pedagógicos ante el mundo digital". (Pág. 13). Ed. Santillana. Buenos Aires, 2010.

- Eliades, Analía (2011), "Libertad de Expresión, derecho a la información y derecho a la comunicación: apuntes actuales sobre sus bases constitucionales

y pautas interpretativas”.

- Encuesta Nacional realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) sobre “Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación” (ENTIC). Informe preliminar sobre indicadores básicos de acceso y uso. (Resultados de mayo-julio 2015). Buenos Aires, octubre, 2015.
- Fiske, John.” Introduction to Communication Studies”. 2a. ed. Londres: Routledge. 2002
- Jara, Oscar. “El desafío político de aprender de nuestras prácticas”. Artículo publicado por el Centro de Estudios y Publicaciones Alforja. Costa Rica. 2005
- Jenkins, Henry. “Whats Happened Before YouTube”. En: Burgess, J. y Green, J. YouTube. Online video and Participatory Culture. Cambridge, UK, Polity Press, 2009.
- Jenkins, Henry. “Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling”. Artículo publicado en Technology Review. Enero, 2003.
- Jenkins, Henry. “La cultura de la convergencia de los medios de comunicación”. Ed. Paidós. Barcelona, 2008.
- Jornadas de actualización en investigación de mercados, Innovación Efectiva del Mundo del Research. Universidad del CEMA, Buenos Aires. Septiembre de 2015.
- Marradi, A., Archenti, N. y Piovani, J. “Metodología de las Ciencias Sociales”. Buenos Aires. 2007. Emecé Editores
- Mouffe, Chantal. “En torno a lo político”. 1ra ed. Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 2011.
- Murillo, Javier. “Internet: Nuevas herramientas para la Investigación Educativa”. Revista de Investigación Educativa. 1999.
- Orihuela, José Luis. Entrevista realizada para el libro “Narrativas Transmedia, cuando todos los medios cuentan”, de Carlos Alberto Scolari, 2013.
- Orozco Gómez, Guillermo. “La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa”. Ed. de Periodismo y Comunicación N° 1. La Plata, 1996.
- Picciuolo, José Luis. “Dentro y fuera de la pantalla. Apuntes para una Etnografía del Ciberespacio”. 1er Congreso Virtual de Antropología y Arqueología, Ciberespacio, 1998.
- Reporte de comScore (compañía de investigación de marketing en Internet). “Futuro Digital 2015”, sobre el comportamiento y las tendencias online en Latinoa-

mérica. Buenos Aires, Mayo 2015.

- Semprini, Andrea. "El marketing de la marca. Una aproximación semiótica". Barcelona-Buenos Aires- México. Ed. Paidós, 1995.

- Schmucler, Héctor. "Un proyecto de comunicación/cultura". En Revista Comunicación y Cultura N° 12; Ed. Galerna. México, 1984.

- Scolari, Carlos Alberto. "Narrativas Transmedia, cuando todos los medios cuentan". Ed. Planeta. Barcelona, 2013.

