



**FACULTAD DE PERIODISMO  
Y COMUNICACION SOCIAL**

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

# ENSALADA VERDE

conecta con tu ser

**Un portal hacia la promoción de una alimentación saludable**

**<https://ensaladaverdetv.wixsite.com/ensaladaverde>**

**Trabajo Integrador Final de producción**

**Área temática: Comunicación y Salud**

**Palabras clave:** comunicación; TICs, radio, web, promoción, salud, Ensalada Verde.



**TIF: Ensalada Verde: un portal hacia la promoción de una alimentación saludable.**



### **Tifistas:**

**Mariela Bosqui** [marielabosqui@gmail.com](mailto:marielabosqui@gmail.com)

Legajo: Nº 15653/6

Teléfono: 116 471-1571

**Sebastián Delfino** [sebastiandelfino76@gmail.com](mailto:sebastiandelfino76@gmail.com)

Legajo: 15672/0

Teléfono: 3544 585130

**Karina Ocampo** [karinasoledadocampo@gmail.com](mailto:karinasoledadocampo@gmail.com)

Legajo: 15703/8

Teléfono: 11 5997-8339

**Directora:** Dra. María Elisa Ghea

### **Agradecimientos**

A nuestras familias y amistades, quienes nos acompañaron en el camino.

A todas las personas entrevistadas, a aquellos que pasaron por Ensalada Verde Radio y creyeron en que podían ser parte de un cambio colectivo.

A nuestra directora de tesis.

A la Facultad de Periodismo y Comunicación Social (FPyCS) de la Universidad Nacional de La Plata.

A la posibilidad de estudiar en una universidad nacional pública, libre y gratuita.



## Índice

### Primera parte

#### Historicidad de la producción de la web Ensalada Verde

Introducción.....	4
Cómo nace la idea del portal web Ensalada Verde.....	6
La integración en un mismo portal.....	7

### Segunda parte

#### Marco teórico y marco metodológico

Consumos culturales.....	8
Tecnologías de la Información y la Comunicación.....	10
Convergencia digital.....	11
Políticas públicas para una comunicación digital .....	14
Hiperconexión por la emergencia.....	15
La incorporación de la tecnología al ámbito comunicacional laboral.....	16
Adaptación en el campo laboral.....	17
Globalidad y transversalidad.....	19
Cómo los discursos mediáticos construyen sentido social.....	20
Discursos mediáticos y algoritmos.....	21
Inteligencia Artificial.....	22
Ver para creer.....	23
Cuál fue el estado del arte con el que nos encontramos.....	24
Marco metodológico.....	27
Breve glosario para entender el lenguaje cibernauta.....	28





## **Tercera parte. El resultado esperado**

### **Ya está en línea el portal web Ensalada verde**

Objetivos generales y específicos.....	31
Desarrollo de la producción y justificación de los recursos elegidos.....	31
Desglose de páginas del portal para la web.....	33
Menú/Página de inicio.....	33
Menú/ Podcast.....	34
Menú/ EnsaladaTV.....	35
Menú/ Blog.....	36
Menú/ Comunidad.....	37
Menú/ Somos.....	38
El portal en el celular.....	39
Audiencias. Mediciones por género y rango etario.....	41
Crecer en sociedad.....	42
Consideraciones finales.....	47
Referencias consultadas .....	49



**FACULTAD DE PERIODISMO  
Y COMUNICACION SOCIAL**

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

## PRIMERA PARTE

**Historicidad de la producción de la web Ensalada Verde**

**Un portal hacia la promoción de una alimentación saludable**



**TIF: Ensalada Verde: un portal hacia la promoción de una alimentación saludable.**



## Introducción

En el año 2005 la Facultad de Periodismo y Comunicación Social (FPyCS) de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP) llevaba adelante la articulación de extensión universitaria con el Instituto Superior de Enseñanza Radiofónica (ISER) para el dictado de la Licenciatura en Comunicación. Y, por ello, tuvimos la posibilidad de cursar la carrera en la universidad pública y gratuita, una oportunidad de ampliar y jerarquizar nuestros conocimientos académicos y profesionales mientras nos desempeñábamos como locutor y locutoras nacionales.

En ese entonces, no podíamos saber lo que la incorporación de tecnologías al ámbito del periodismo televisivo, radial o gráfico y en otros ámbitos iban a generar, no sólo en la vida cotidiana de las personas, sino, fundamentalmente en nuestra práctica profesional.

Y, en este sentido, cabe decir que el eje de la construcción, selección, tratamiento, jerarquización y circulación de la información siempre fue una arista de análisis comunicacional en la vida y formación profesional, pero al abordarlo desde una amplia bibliografía junto con las tecnologías aplicadas e incorporadas al hacer periodístico en todos los medios, resignificó nuestro campo laboral y las perspectivas desde las cuales la industria infocultural produce y circula los contenidos.

Como señalaran Ghea y Viale (2015) en el artículo *Más allá de lo que publican los medios de comunicación*

...la frecuente aparición de nuevos medios de comunicación, la incorporación de diversas tecnologías a su quehacer y el desarrollo de innovadoras redes sociales de intercambio de información, dan como resultado no sólo nuevos usuarios, considerados hoy Prosumidores o Webactores sino además, dinámicas comunicacionales muy distintas a las de hace, por ejemplo, una década. En este particular la tecnológica, los costos económicos para su adquisición y el surgimiento de otros diversos



actores en la construcción y circulación de información obligaron, de alguna manera, a que el trabajador de la comunicación también transforme y adapte sus prácticas laborales. La WEB 2.0 ya es un hábitat natural para muchas personas, independientemente de que exista todavía desigualdad en su adquisición. No todos acceden de la misma manera, ni tienen las mismas posibilidades. (Ghea y Viale, 2015. p. 11).

Como una caja de herramientas a la que se le agregan constantemente nuevos elementos, el conocimiento adquirido durante la cursada de la carrera nos permitió ejercer de mejor manera nuestra profesión. Asignaturas como Historia de las Ideas y los Procesos Políticos; Comunicación y Medios; Opinión Pública; Taller de Análisis de la Información, entre otras, nos dieron una perspectiva más amplia para abordar la problematización sobre los temas vinculados a nuestra carrera.

En esos años (de 2005 a la actualidad) a la vez que cursamos y trabajamos en medios, las tecnologías se fueron incorporando a nuestras tareas. Nos encontramos con audiencias cada vez más segmentadas por edad y preferencias y con demandas específicas. Usuarios y usuarias devenidas/os muchas veces en prosumidoras/es que ya no se informan únicamente a través de los medios tradicionales como radio, televisión o diarios sino que, además, gracias a estas herramientas comunicacionales, interactúan con lo multimedial de un modo de acceso simple, intuitivo y directo.

Cabe también explicar, que coincide con nuestro período de formación el debate por una nueva mirada sobre el rol y la función de los medios de comunicación y que finalizó en 2009 con la aprobación en el Congreso de la Nación de la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual. Su abordaje y estudio también nos dio herramientas para





construir y planificar un medio de comunicación como el portal web que hoy presentamos desde una perspectiva de la comunicación entendida como un derecho humano.

En su artículo 5°, la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual reafirma el compromiso con el artículo 29 de la Declaración Universal de Derechos Humanos: “Toda persona tiene deberes respecto a la comunidad puesto que sólo en ella puede desarrollar libre y plenamente su personalidad”, y propone fomentar una sociedad de la información en la que se respete la dignidad humana. A su vez, en su artículo 8°, considera que el uso de las tecnologías de la información y comunicación, “brinda oportunidades sin precedentes para alcanzar niveles más elevados de desarrollo (...) en beneficio de millones de personas en todo el mundo”.

### **Cómo nace la idea del portal web Ensalada verde**

En 2011 y luego de finalizar la cursada de la licenciatura en Comunicación Social de la FPyCS, uno de los integrantes del equipo de este TIF, Sebastián Delfino, se abocó a la planificación, gestión y ejecución de una radio *on line* especializada en alimentación consciente llamada Ensalada Verde. En ella se podían escuchar programas diarios y semanales, columnas y cobertura de eventos sobre esa temática.

Desde nuestro lugar de comunicadoras y comunicadores, quienes integramos como tífistas este trabajo del portal web presentamos en 2015, con el plan anterior, nuestro proyecto de tesis de producción, al tiempo que generamos contenidos para la radio *on line* cuyo nacimiento se dio a partir de una convergencia en diversos ámbitos en los cuales se daban los debates y la conversación social sobre la temática, sumado al interés de una parte de usuarias/os por saber más sobre alimentación consciente.

El concepto comunicacional de Ensalada Verde cuenta con 12 años de trayectoria, en los cuales se produjeron y recopiló entrevistas a especialistas en diversas áreas relacionadas a la promoción de la salud. Parte de esa historia está hoy presente en el portal web que decidimos producir para este TIF. Es el inicio de una nueva etapa para este equipo, la de la





comunicación con quienes buscan información y al mismo tiempo una oportunidad para desarrollarnos profesionalmente y volcar aquellos conocimientos que la universidad pública de gestión estatal, gratuita y garante del derecho a formarnos, nos ha brinda.

## La integración en un mismo portal

El portal web Ensalada Verde tiene como objetivo dar visibilidad a una red de comunicadoras/es y difusoras/es de esta temática común y tejer con ellas y ellos una red comunitaria de conocimiento compartido, creando en las usuarias y usuarios la certeza de sentido de pertenencia.

Hoy, la comunicación punto a punto, WhatsApp, por ejemplo, pero también la posibilidad de que cada uno produzca sus propios contenidos y los suba a las redes (el pasaje de consumidores y audiencias al de prosumidores e internautas) o las experiencias que se desarrollan hoy de educación online vía plataformas web, hacen imposible seguir hablando de masas anónimas, por ejemplo, como fue el planteo originario sobre las primeras audiencias de los medios de comunicación. (Sanguinetti, 2021).

El consumo de medios cambió como ha sucedido en otros momentos históricos. La radio tradicional se volcó también a los contenidos *on demand* (lo que los usuarios buscan y requieren) y nos obliga a repensar las formas de captar oyentes y adaptarnos a las posibilidades que dan las plataformas y los medios digitales. Fue así que desde 2018 la radio Ensalada Verde dejó de emitirse online y a partir de allí siguió generando contenido, a través del canal [Ensalada Verde - YouTube](#) y su cuenta de Instagram [@ensaladaverdeser](#).





Con la producción del portal [www.ensaladaverdetv/wixsite.com/ensaladaverde](http://www.ensaladaverdetv/wixsite.com/ensaladaverde) que pondremos en línea al momento de defensa de este TIF, se suma la posibilidad de subir contenido en audio y video exclusivo y la potencialidad de reactivar un streaming para emisión de radio en vivo en un futuro cercano.



**FACULTAD DE PERIODISMO  
Y COMUNICACION SOCIAL**

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

## SEGUNDA PARTE

### Marco teórico y marco metodológico



TIF: Ensalada Verde: un portal hacia la promoción de una alimentación saludable.



## Consumos culturales

Para el diseño y planificación de nuestra página Web, no sólo recurrimos a nuestro saber hacer, consecuencia de nuestra práctica en los medios en tanto profesionales que venimos desempeñando la función de conducción y producción periodística de contenidos, sino que indagamos en la lectura de diversos autores y autoras que nos permitieron pensar desde qué perspectiva comunicacional producimos esos contenidos.

Frente al avance del liberalismo económico, la posición del Estado en el acceso a la tecnología es crucial en la democratización de su uso. Las computadoras y los teléfonos celulares son clave en el acceso a la información. La Encuesta Nacional de Consumos Culturales (2023), que busca conocer los hábitos, prácticas y consumos culturales de la población argentina y los diversos escenarios regionales del país, relevó 3380 casos a través de un cuestionario con 179 preguntas y mostró que la televisión de aire o cable aún tiene prevalencia sobre otros medios, ya que un 91% de los encuestados la mira. Sin embargo la tendencia viene en baja, ya que en 2013 ese porcentaje era del 97%. Por su parte, un 65% de los encuestados mira películas o series en las plataformas audiovisuales, siendo Netflix la más vista, con un 63% durante 2022. Con respecto a lo que se escucha

Prácticamente la totalidad de la población encuestada (96%) escucha música y el dispositivo de escucha más usado es el celular: lo usan con ese fin tres cuartas partes de la población (el 80% escucha música por internet). El 46% de la población escucha música a través del televisor. El 80% de quienes tienen entre 50 y 64 años escucha radio y conforman el rango etario que más realiza este consumo. En el extremo opuesto, el 34% de jóvenes que tienen entre 13 y 17 escuchan radio. (Informe SInCA, 2023)

Si bien las opciones y la escucha de podcasts han crecido del 2022 al 2023, un 13% afirmó haber escuchado, sobre todo jóvenes de 18 a 29 años, en el estrato socioeconómico alto y entre los varones. Por su parte, sobre redes sociales, “entre 2017 y 2022 la proporción



de nuevos usuarios y usuarias fue del 25%. La presencia de WhatsApp es prácticamente universal (92%), pero también son masivos YouTube, Facebook e Instagram”.



González Frígoli y Racioppe reflexionaban sobre la Encuesta Nacional de Consumos Culturales de 2013 cuando por entonces el 85% de los argentinos tenía celular y el 71% computadora, con un acceso del 65% a internet.

Estos resultados dan cuenta de que si bien la televisión prevalece en los hogares en su forma tradicional, otras tecnologías están empezando a introducir nuevas maneras de consumir los bienes que nos ofrecen las industrias culturales. Entonces, los modos de consumo, pero también de producción y de circulación de los bienes simbólicos, se transforman. (González Frígoli, Racioppe, 2015, p.44).





Es importante destacar que el programa Conectar-Igualdad diseñado durante el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner (2008-2015), había dado la posibilidad al 13% de jóvenes de colegios secundarios y de educación especial, de acceder a una *netbook*, por lo que se cubría, en parte, la brecha material, en competencias y saberes, en un Estado presente a través de las políticas públicas. El programa de inclusión del Ministerio de Educación continúa vigente, con el objetivo de alcanzar a un 90% de estudiantes del país.

## Tecnologías de la Información y la Comunicación

Incorporamos la categoría de TICs para definir las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Graciela Moguillansky (2005), entiende por TICs

...los desarrollos en microelectrónica, computación y telecomunicaciones, los que interactuando de diversas formas, han generado innovaciones en los propios procesos de producción, aumentado la eficiencia en la gestión, en la logística y también en la distribución, es decir, a lo largo de toda la cadena de valor de cualquier actividad económica. Las TICs incluyen la electrónica como tecnología base que soporta el desarrollo de las telecomunicaciones, la informática y el audiovisual. (Moguillansky, 2005, p. 8).

El concepto se utiliza en las leyes Argentina Digital, Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, Ley de Desarrollo de la Industria Satelital, entre otros, para regular su uso y aplicación.

En el contexto del mundo tecnológico actual, y en un país en donde hay cerca de 37 millones de líneas móviles activas, la ley 27.078 Argentina Digital, declara al servicio público esencial y estratégico de las tecnologías de la información y comunicaciones, las Telecomunicaciones (TICs), y tiene el propósito de regular las tarifas de interconexión y garantizar la completa neutralidad de las redes lo que posibilita a un futuro cada vez más personas interconectadas.



## Convergencia digital

Durante la 7ma. Conferencia Iberoamericana JAUTI 2018 Televisión Digital, estudios de las audiovisuales y nuevas plataformas, en el documento *Convergencia digital y multipantallas: nuevos escenarios y consumos culturales en el marco de la desregulación y la concentración de las telecomunicaciones*, queda explicado que

Las transformaciones y cambios relacionados con la producción/consumo del conocimiento que se vienen generando en la actualidad, abren la posibilidad de pensar no sólo en el lugar que tienen las nuevas tecnologías en el desarrollo cotidiano, sino también en la manera en que las consumimos y nos identificamos con ellas. La masificación en el acceso a las tecnologías de la comunicación y la intensificación de sus usos por parte de diferentes actores sociales han transformado a la Red en el instrumento central de la comunicación (Castells, 2001). Este proceso se inscribe dentro del paso de una sociedad industrial a una sociedad de la información, en la cual las nuevas tecnologías facilitan la creación, distribución y manipulación de los datos, mediando cada vez más en las esferas políticas, culturales y económicas. (González, L; Pauloni, S; Noscué Mera, E, 2018, p.153)

También define lo que es convergencia digital, que se da como resultado de la proliferación tecnológica “que permite la readecuación de las tradicionales tecnologías analógicas y medios como la televisión, la radio y el periódico; y la inserción de nuevas formas y expresiones comunicativas tales como los medios sociales y/o conectivos”. ¿Y, el internet? Para los autores ha sido “el soporte que permite el flujo de contenidos, las múltiples plataformas mediáticas y la posibilidad de que las audiencias, muchas veces





produsuarias y prosumidoras; puedan migrar como lo deseen y consumir diversidad de formatos, estéticas, narrativas y contenidos transmediáticos”. (González, L; Pauloni, S; Noscué Mera, E, 2018, p.151)

Sin embargo, la convergencia digital no se resume en los cambios tecnológicos. Hay a la vez “procesos de intercambio entre los individuos y las tecnologías de su tiempo, que conllevan a nuevas experiencias socioculturales que hacen parte de las relaciones de poder, la disputa de los sentidos y la acción de la palabra y la acción digitalizadas”. (Gonzalez, L; Pauloni, S; Noscué Mera, E; 2018, p.151).

Porque en definitiva “somos seres sociales que construimos y nos relacionamos en redes. Siempre, desde el principio de los tiempos esto ha sido así. La diferencia (no menor), es que estas redes sociales son, ahora, también digitales y online”. De este modo, todo lo que conocemos como nuestro mundo está constituido y mediado por las tecnologías: “son parte de nuestras vidas cotidianas, de nuestras charlas, de lo que dicen en la tele, de los espacios más íntimos de nuestras casas y también del aula. Cada vez es más intensa y permanente nuestra convivencia con las tecnologías”. (González Frígoli, 2016, p.23).

En tanto comunicadoras/es a la vez que prosumidoras/es, no debemos pasar por alto que aquí se erige un territorio. Que las tecnologías no son ni buenas ni malas, son un instrumento y una forma de lograr la comunicación. Y que aquí también hay una pelea por la pertenencia.

Pensar a las tecnologías como productoras de sentidos es reconocerlas como actores de la disputa simbólica. El poder es una dimensión constitutiva e inherente de los procesos sociales. Entendemos al poder en términos de hegemonía, de lucha, de disputa. Creemos que para pensar la comunicación digital es necesario construir miradas críticas que se animen a perder la ingenuidad frente a los planteos mágicos que parecieran brindar las tecnologías de comunicación e internet, sin por esto caer en posicionamiento tecnofóbicos o apocalípticos. (González Frígoli, 2016, p.26).





La contracara de esos posicionamientos contrarios a todo avance tecnológico es la tecnofilia, la afición hacia la tecnología o los dispositivos que por lo general están relacionados con las computadoras, los teléfonos celulares y todo aquello que nos mantiene conectados. Bianca Racioppe hace un análisis acerca de la adhesión o el rechazo a las tecnologías, los cambios sociales y los usuarios en *De los mitos a la mirada compleja, una reflexión sobre Internet*, y dice que

(...) actualmente cuando se habla sobre “nuevas” tecnologías suele volver a instalarse una mirada mediocéntrica en la que estas tecnologías, denominadas “nuevas” como si no fueran parte de un proceso histórico, impactan y provocan cambios en la sociedad (...) Se refunda así una mirada que no sólo coloca a los medios en el centro de los cambios y las transformaciones sociales, sino también una mirada causal en la que ante ciertos cambios se producen ciertos efectos. Esta comprensión lineal es la que ubica a las tecnologías como salvadoras o como ruina de la humanidad. Y aunque estas miradas, la de los tecnofílicos y la de los tecnofóbicos, parezcan opuestas, ambas abrevan en una concepción que separa a las tecnologías de lo socio-cultural y que, por lo tanto, las vuelve mitológicas. (...) Entender a las tecnologías como instrumentos que pueden servir al “bien” o al “mal” de acuerdo a cómo son usadas esconde una trampa: responsabilizar al usuario/a, entendiéndolo/a como individuo y separándolo de su entramado político y social. (Racioppe, 2019, p. 29 y 30 y 31).

## **Políticas públicas para una comunicación digital**

Es necesario reducir la brecha digital que hoy afecta a los países de América Latina. Son entonces los Estados los actores principales para llevar adelante esa tarea.





La ciudadanía digital demanda nuevas competencias y habilidades para formar parte de esta nueva manera de ser ciudadano. Los procesos de transformación digital en América Latina y el Caribe tienen lugar en un contexto de desigualdad estructural que influye en los diferentes campos de acción y en los resultados. Esto impide que muchas personas puedan aprovechar las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías, si no se formulan acciones para visibilizar e igualar esas oportunidades. Así, las políticas públicas son cada vez más relevantes para lograr que los cambios fruto de la transformación digital permitan avanzar más rápidamente en un desarrollo social inclusivo y no amplíen las brechas en una región con grandes niveles de desigualdad en varias dimensiones del desarrollo (CEPAL, 2022, p. 29)

## **Hiperconexión por la emergencia**

Hay redes sociales digitales como X (ex twitter) Instagram o Facebook y canales como Whatsapp, Youtube o TikTok que son entendidos y asimilados como medios de comunicación en sí mismos. Hoy no concebimos hacer radio sin Internet porque es desde allí que vamos a informarnos para luego informar. O sin Whatsapp, Instagram o Twitter que nos permiten interactuar con las audiencias o proveernos también de información. Y en muchos casos trabajamos con una o varias cámaras ubicadas en distintos lugares del estudio de radio para transmitir por las plataformas Twitch o YouTube.

Pero hasta principios de los años 90 la radio se llevaba adelante con cables de agencias de noticias, revistas, diarios, además del teléfono de línea para las entrevistas, móviles y corresponsales extranjeros. La transmisión por internet era un proyecto que recién se concretaría en 1997.

El fenómeno de la pandemia por COVID 19 puso en relieve cuánto las tecnologías aplicadas a la comunicación fueron de suma importancia para áreas como la salud, la educación, la comunicación. Así las personas descubrimos que podíamos trabajar, hacer una consulta médica y hasta obtener una receta vía whatsapp o llevar adelante el ciclo lectivo de



en todos los niveles de enseñanza a través de las plataformas Webex, Meet o Zoom, que a la vez nos permitieron fuera del horario laboral y escolar, festejar cumpleaños, egresos, tener cenas y charlas entre familiares y amigos. En lo que refiere a cultura y entretenimiento, pudimos asistir desde nuestros hogares a obras de teatro o eventos musicales.

### Como se señala en *Tecnologías digitales para un nuevo futuro*

La pandemia ha hecho más relevante la necesidad de reducir las brechas digitales y ha mostrado la importancia de estas tecnologías, por ejemplo, en las aplicaciones de rastreo de contactos (*contact tracing*). Para avanzar en la reactivación, las tecnologías digitales deben utilizarse para construir un nuevo futuro mediante el crecimiento económico, la generación de empleo, la reducción de la desigualdad y una mayor sostenibilidad. Este es el camino hacia la consecución de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible y el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). (CEPAL, 2022, p. 13).

## **La incorporación de la tecnología al ámbito comunicacional laboral**

En las últimas dos décadas, y más exponencialmente en los últimos cinco años con la incorporación de las redes sociales digitales, las nuevas formas de producción de contenidos, la inteligencia artificial al alcance de cualquier usuario/a, entre otras cuestiones, se modificaron las formas tradicionales de consumo infocultural y en especial también las formas en la que se selecciona, se construye, se trata y circula la información que se produce en los tradicionales medios de comunicación.

No caben dudas de que la incorporación y el acceso a las tecnologías como a sus técnicas han ampliado la posibilidad del campo laboral de la comunicación para quienes nos hemos dedicado a trabajar en territorios tales como el de la radio, la televisión o el periodismo gráfico. Una de las innovaciones que más ha modificado las nuevas formas de





comunicación es la transmisión por *streaming*, “tecnología que permite transmitir y acceder a videos, audios, imágenes y otro tipo de contenidos desde cualquier dispositivo conectado a internet, sin necesidad de descargarlo” (Paiva: 2023)

La utilización de plataformas digitales para emitir contenido asincrónico, los portales web de noticias que van reemplazando cada vez más a los diarios de papel, entre otras, significó un aprendizaje constante con la incorporación de nuevos modos de trabajar tanto desde lo técnico como por las prácticas que requieren estos cambios.

### **Adaptación en el campo laboral**

Los cambios tecnológicos y técnicos trajeron consigo la necesidad de las trabajadoras y trabajadores de adaptarse a los nuevos requerimientos laborales. Desde lo analógico a lo digital, el tránsito se dio de un modo paulatino. Sin embargo el salto que experimentan los medios a partir de la segunda mitad de los años 90, con la irrupción de la Internet, transforma por completo a la radio, la televisión y los diarios, llevando a los trabajadores y trabajadoras a adquirir nuevas habilidades.

La digitalización de los procesos comunicativos ha provocado 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 convierten en un profesional versátil, multiplataforma, multitasking y transmedia con la capacidad de resolver o medios simultáneamente, en el marco de un contexto laboral dominado por la multimedialidad, lenguajes híbridos y funciones hiperenlazadas que antes eran desempeñadas por otras profesiones. (González Frígoli, 2016, p.114)

En una entrevista realizada para este TIF de Producción, Gabriel Marsili compartió su experiencia como operador técnico y editor de Radio Continental (AM 590 y Los 40 (FM 105.5). Se recibió en el ISER a mediados de los años 80 y con casi 40 de profesión reconoce



que la trabajadora y el trabajador de medios siempre tuvieron que adaptarse a los cambios tecnológicos de una forma rápida y muchas veces intuitiva. Nos deja una nota de voz en la que rememora

Cuando empecé a editar fue con un grabador de cinta abierta, y obviamente nadie tenía en su casa un grabador Teac o un Revox<sup>1</sup> de cinta abierta. Yo aprendí un poco en el ISER pero después me tuve que capacitar en la edición mientras lo hacía. No era accesible ese conocimiento, no había videos de cómo editar porque no existía YouTube. A mediados de los 90, un día en la radio me pusieron una computadora con los primeros editores estéreo, todavía no había un multipista como hoy, y me dijeron: “mirá, por acá entra el audio, y esto de acá es un editor, con esto podés cortar, pegar, hacer lo que quieras”, y se fueron. Y así como aprendí cómo se editaba con un Revox, tuve que aprender a editar con una computadora en el mismo momento en el que me dejaron, y adaptarme a eso. Yo hoy con casi 58 años tengo que seguir demostrando que valgo lo mismo —o más por mi experiencia— que un pibe de 20, que viene y la rompe, porque los pibes nacieron con esto, no tuvieron que aprenderlo desde cero como lo estamos haciendo nosotros.

Por su parte, Sergio Elguezábal, periodista de radio y televisión, observó el fenómeno del otro lado. Inició su carrera en una radio de su pueblo, Bragado, Buenos Aires, y fue

---

<sup>1</sup>Teac y Revox son los nombres comerciales. Se refiere a un magnetófono de bobina abierta o simplemente magnetofón, que permite registrar sonidos en un soporte magnético adherido a una cinta plástica mediante el procesamiento de señales eléctricas provenientes de micrófonos como la voz humana, instrumentos acústicos o eléctricos. El magnetófono de bobina abierta corresponde a un sistema de grabación magnética, bien sea analógica o bien digital. Hasta la llegada de computadores en la década de 1990, los magnetófonos de cinta fueron el medio indispensable para guardar datos, registrar música, discursos, información como programas de radio entre otras aplicaciones. Durante los años 1960 a 1980 los músicos de rock explotaron al máximo las cualidades de estas máquinas, cortando pedazos de cinta y empalmándolas para crear complejas suites con efectos musicales intrincados, además de reproducir voces o instrumentos al revés (revirtiendo la cinta), o produciendo variaciones en la velocidad en un sonido grabado para obtener distintos efectos. (Fuente: Wikipedia)





pionero en temas de periodismo ambiental a inicios de los 90 en el formato televisivo. Mientras que considera que los medios tradicionales han quedado arcaicos, por los condicionamientos que implican su financiación, los digitales permiten la democratización de contenidos, con equipamientos más accesibles, y cierta frescura para relatar lo que está pasando.

La posibilidad de segmentar contenidos nos obliga a nosotros a rever el mensaje. Yo estoy encantado con estas nuevas tecnologías y creo que las estamos aprovechando en un porcentaje menor. Estamos ante un gran desafío de cómo potenciar eso de abrir las ventanas acá y que te estén viendo en la otra parte del mundo y viceversa. El desafío es conectar las miradas, que circule aire, que sea más diverso. Estamos atados a los vicios de las radios y los medios tradicionales. Las cabezas que pueden abrirse a esto, como una gran oportunidad.

## **Globalidad y transversalidad**

Se puede hacer Comunicación sin nutrirnos de los grandes medios, afirmaba Manuel Castells (1999). Hoy esa posibilidad es más accesible que entonces, se trata de un derecho humano inalienable aun cuando en la práctica persista la desigualdad en la difusión de determinadas ideas y su alcance. Así como Marshall Mc Luhan (1951) tuvo la intuición de pensar en una “aldea global”, casi veinte años antes de que se creara internet —llamada ARPANET, en 1969—, también tuvo la capacidad de predecir que ese sistema sería intrusivo y manipulador, que el poder económico podría imponer sus intereses y la validez de sus verdades.

Pero el anunciado y apocalíptico fin de los medios no se produjo, al menos por ahora, lo que sucedió fue una modificación de los vínculos a partir de los avances tecnológicos y la globalización de internet. Así lo explican Mario Carlón y Carlos Alberto



Scolari (2009), editores de *El fin de los medios masivos: el comienzo del debate*. No es casual que se generen nuevas lógicas, como la que menciona la escritora Mirta Varela en el mismo libro (p.216). YouTube propone “*Broadcast Yourself*”, que es la posibilidad de “transmitirnos a nosotros mismos”, algo que puede ocurrir al filmar una travesía por Sudamérica o simplemente compartir el registro de una cena entre amigos, y que lo central sea la circulación de los contenidos. Así la televisión se adapta y sube sus propios contenidos a la plataforma, la radio muestra su imagen y las plataformas de *streaming* por suscripción permiten ver programas enteros en la pantalla del celular.

## **Cómo los discursos mediáticos construyen sentido social**

Para Dênis de Moraes (2013), una de las principales características del sistema mediático es que “evidencia la capacidad de fijar sentidos e ideologías, formar opiniones y trazar líneas predominantes del imaginario social”. En tanto —explica de Moraes—, ideas diferentes o antagónicas no tienen espacio en el sistema de medios hegemónicos. Se silencian o se critican, se estigmatizan, y el ruido termina por desacreditar a quienes se oponen a su lógica.

Por otra parte, Castells agrega la noción de “contrapoder”.

Por contrapoder entiendo la capacidad de los actores sociales para desafiar y finalmente cambiar las relaciones de poder institucionalizadas en la sociedad. En todas las sociedades conocidas, existe el contrapoder bajo diferentes formas y con intensidad variable, como una de las pocas leyes naturales de la sociedad, verificada a lo largo de la historia; afirma que donde quiera que haya dominación existe una resistencia a la dominación, ya sea política, cultural, económica, psicológica o de otra índole. (Castells, 2008).





## Discursos mediáticos y algoritmos

A lo largo de la historia de la comunicación hubo situaciones que por su relevancia marcaron hitos. En *Las revoluciones de la comunicación: información, conocimiento y cultura: resistencia y hegemonía*, Luciano Sanguinetti plantea su hipótesis: desde el siglo XV el Mundo atravesó tres grandes revoluciones.

La primera fue determinada por la imprenta y la expansión de las formas impresas de producción y distribución de los bienes simbólicos; la segunda se produce con la conformación de la denominada cultura de masas apalancada en el desarrollo de los medios masivos de comunicación, como el cine, la radio y la televisión; y la tercera está siendo conformada por los desarrollos técnicos de la llamada comunicación digital, producto de Internet, las aplicaciones y redes sociales, así como de la automatización, la inteligencia artificial y la definitiva expansión del entorno digital. Estas tres revoluciones comportan una mutación histórica sin precedentes, que modifican sustancialmente las completas formas de vida de los seres humanos en una escala y una expansión sin centros ni periferias, global y transversal a las razas, las culturas, las dimensiones etarias y de género. (Sanguinetti, 2021, p.135 -136)

Medios alternativos, pero también las redes sociales digitales, en especial X provocan la conversación global. Se trata de una percepción, el algoritmo parece indicar cuál es el tema importante para cada momento y los medios hegemónicos se retroalimentan y lo usan en su favor. Ciertos temas tapan a otros, en un efecto “bola de nieve” que explicaba Ignacio Ramonet.





Cuanto más hablan los media de un tema, más se persuaden colectivamente de que ese tema es indispensable, central, capital, y que hay que cubrirlo mejor todavía, consagrándole más tiempo, más medios, más periodistas. Los media se autoestimulan de esta forma, se sobreexcitan unos a otros, multiplican la emulación y se dejan arrastrar en una especie de espiral vertiginosa, enervante, desde la sobreinformación hasta la náusea. (Ramonet, 1986, p.5)

Las redes sociales y los servicios de mensajería instantánea como Whatsapp difunden noticias y los grandes medios suelen abastecerse de su contenido. En el caso de las redes sociales pueden ser usuarios/as, medios o periodistas los que recurren a ellas para informarse o publicarlas, aunque en la carrera por la inmediatez muchas veces no se chequea la veracidad de la información.

## **Inteligencia Artificial**

La inteligencia artificial es una tecnología de gran capacidad transformadora, dicen desde la Fundación Gabo y Prodigioso Volcán (2023) en un informe dirigido a periodistas con el fin de capacitarlos tanto para cubrir la información que se genera como para utilizarla en el trabajo diario. Un grupo de expertos en computación en 1956 en la Universidad de Darmouth, en Estados Unidos, la definió así

"Inteligencia artificial" (IA) implica enseñar a las máquinas a desempeñar labores complejas que hasta ahora sólo podían hacer humanos. Por ejemplo, gestionar enormes cantidades de datos estadísticos, detectar tendencias y aventurar recomendaciones al respecto o, en último término, llevarlas a cabo. En otras palabras, la capacidad de ciertos sistemas informáticos para procesar y analizar información externa y operar en consecuencia (p.1).





La evolución del Chat GPT, en donde se produce una interacción con los sistemas informáticos, en formato conversacional, abre puertas al futuro de la comunicación, con la posibilidad de que evolucione con el aprendizaje en base a la experiencia, llamado “aprendizaje profundo” (del inglés *deep learning*). El lanzamiento de la versión GPT 3, en noviembre de 2022 fue una revolución en varios niveles. Lo que se destacan los autores del manual es la capacidad de los ordenadores para detectar patrones y, después, prescribir y recomendar a partir de esa experiencia.

En la práctica, es posible realizar contenidos para el portal con la gestión del Chat GPT, algo que pusimos en práctica como prueba con Chat OpenAI, con el artículo [Delicias Vegetarianas y veganas: saboreando lo verde en el corazón de Buenos Aires](#) en la sección *Blog* del portal.

La IA forma parte de la *Big Data*, según el portal Argentina.gob.ar

Se refiere a una gran cantidad de información que sólo se puede procesar mediante el uso de herramientas digitales y que sirve para responder preguntas a través del análisis de enormes volúmenes de datos. Se trata de un paradigma que se caracteriza por lo que se conoce como las cinco V del big data: volumen, velocidad, variedad, veracidad y valor.

## Ver para creer

Rodolfo Barili es locutor, periodista y conductor de Telefe Noticias desde hace 21 años. Le preguntamos cómo se adaptan los medios a las tecnologías que transforman su tarea, a la vez que responden a las demandas del público. Qué sucede con la información y el contrato de confianza. Los noticiosos se nutren de lo que comentan en las redes sociales,



si un video se hace viral se pasa en horario central, y hoy es cada vez más fácil dar por cierto lo que produce la Inteligencia Artificial.

Barili cuenta que en el noticiero de Telefé sólo la experimentaron un par de veces: “le pedimos ilustraciones de Maradona y de la Selección, fue la única vez en la que fuimos un poco más allá, con imágenes que publicamos aclarando que eran generadas por Inteligencia Artificial”.

En cuanto al trabajo del locutor y el temor de ser reemplazados por una tecnología, él cree que a excepción de los conceptos que podemos introducir, no hay forma humana para dotar a la Inteligencia Artificial con la ética y la línea editorial de las personas. “El hombre y la mujer de los medios se encuentran constantemente con desafíos éticos, morales y editoriales ante una información que tienen que contar y ese ejercicio no lo tiene ni tendrá jamás, por más que lo simule, una IA”.

“Ver para creer... la famosa frase que nos guió hasta acá, bueno, somos la primera generación que no puede creer en lo que ve, porque puede ser manipulado”, sostiene Barili. Y cita como ejemplo la imagen que se difundió del Papa Francisco luciendo una moderna campera acolchada: “Realmente se comieron la curva un montón de medios en el mundo, estaba muy bien hecha”. Y es que hoy alcanza con manejar esta herramienta, la IA, para hacernos creer que el Papa está a la moda, o que Lionel Messi en unos pocos meses jugando en el Inter Miami aprendió a hablar en inglés.

## **Cuál fue el estado del arte con el que nos encontramos**





En el TIF de Comunicación de la UNLP de Porta (2022) se analiza la estrategia de comunicación de una radio digital de Villa Elisa, La 1894 Radio Online. Aquí encontramos —entre otros— conceptos como prosumidor, brecha digital, interconexión, redes sociales, polarización de las audiencias, big data, ciberanzuelos, consumos digitales que contemplamos en nuestro trabajo por tratarse de una radio digital.

En la tesis de Comunicación de la UNLP de Milito (2019) vemos el pasaje de la radio analógica a la digital en el contexto de la radio universitaria en los ejes comunicacional, sociocultural y académico.

En la tesis de Licenciatura en Geografía de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación de la UNLP, de Ennis (2019) encontramos datos sobre el desperdicio de alimentos, sobre todo en la primera etapa de la producción, orgánica y agroecológica los cuales el proyecto Ensalada Verde está vinculado desde sus inicios.

Los TIF de Comunicación de la Facultad de Periodismo de la UNLP de Beeuwsaert (2022) y el de Farías Penin y Sartori (2016) nos introducen en el mundo podcast, su historia y desarrollo en Argentina, los alcances y limitaciones, la brecha digital y el achicamiento que produce la implementación de planes estatales de provisión de herramientas, como el Conectar Igualdad.

En la tesina de grado de Comunicación de UBA Sociales, de German Rieber (2023), encontramos un enfoque distinto al nuestro, con herramientas del análisis del discurso desde la sociología del poder, que contrapone las voces de la Licenciada en Nutrición y ex miembro de la Sociedad Argentina de Nutrición (SAN), Mónica Katz y la periodista y escritora sobre temas de salud, Soledad Barrutti en torno a las tensiones que genera el sintagma alimentación saludable y los intercambios que ambas tuvieron en Instagram y la red X (ex Twitter) a raíz de un conflicto por una nota crítica de Barrutti a los helados industriales de las



marcas Nestlé y Arcor. Aquí hay conectores en las nociones que se vinculan con nuestro trabajo, como salud, territorio, sistemas alimentarios, alimentos ultraprocesados, discursos mediáticos, legitimación de las voces y disputa del sentido, como también el concepto de violencia simbólica de Pierre Bourdieu —en este caso sobre el enfrentamiento entre ambas por quién tiene matrícula y quién no, para hablar de salud— y llega hasta la sanción de la ley 27.642 de Promoción de Alimentación Saludable del año 2021.

En la tesis de Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador, de Mariuxi (2017) tomamos los antecedentes de la radio online y la radio en Argentina.

En la tesina de grado de Comunicación de UBA Sociales de Arce (2014) se analizan dos políticas alimentarias nacionales, el Programa Alimentario Nacional (PAN) que estuvo vigente desde 1984 a 1989 y el Plan Nacional de Seguridad Alimentaria (PNSA) que rige desde el año 2003. En ella se hace un análisis crítico de las políticas de Estado en materia alimentaria en poblaciones vulnerables para destacar las falencias y los aciertos. Partiendo del concepto de salud que brinda la OMS (Organización Mundial de la Salud) se analiza la alimentación como derecho pero también como práctica saludable integral, ya no solo como ausencia de enfermedad, sino como estado de completo bienestar físico y mental, partiendo de un análisis que debe contemplar siempre el lugar que los individuos ocupan en el tejido social y a la salud como resultado de determinaciones políticas, culturales y económicas. Es desde esa ruptura conceptual que se vincula con el área que nuestro trabajo intenta abordar.

Con respecto al formato Podcast, en Spotify pudimos observar gran variedad de episodios referidos a Vida Sana o Saludable, Nutrición, Alimentación Consciente, como el del cocinero Alex Von Forster (Alimento y conciencia), o el de la Nutriloca, Rocío Hernández.





También están los referidos a la Soberanía Alimentaria, como Amenazas a la Soberanía Alimentaria en Argentina o Exceso de Todo, de Anfibia Podcast.

A través del marco teórico, ubicamos la realización del Portal desde un enfoque de comunicación y salud, e integramos la actualidad tecnológica con la síntesis que hoy se da en la producción y distribución de contenido; y la articulación con la producción del portal web Ensalada Verde [www.ensaladaverdetv/wixsite.com/ensaladaverde](http://www.ensaladaverdetv/wixsite.com/ensaladaverde)

### **Marco metodológico**

Para el abordaje y construcción de contenidos propios para este TIF tomamos como metodología la cualitativa para realizar un trabajo de investigación.

Como describen Marradi, Archenti y Piovani (2007) se trata de

... un proceso que involucra una serie de decisiones prácticas (que a su vez conllevan la puesta en juego de instrumentos conceptuales y operativos), por las cuales conocemos —lo que puede significar describir, analizar, explicar, comprender o interpretar) — algunas situaciones de interés.

Al tratarse de un trabajo de producción, la investigación fue necesaria para abordar la realización de un portal web con la delimitación del objeto de estudio y los conocimientos necesarios para llevarlo a cabo. Con el objetivo de adquirir los conceptos y el marco teórico, no solo accedimos a bibliografía vinculada con el tema, también recurrimos a entrevistas personales y virtuales, semiestructuradas —según la clasificación de los autores— a especialistas que hablaron sobre cuestiones de alimentación y salud.

Buscamos el testimonio de trabajadores de los medios que dieron sus impresiones acerca de los cambios que perciben como profesionales de la comunicación en los últimos 10 a 15 años con respecto a la evolución de los formatos periodísticos. También utilizamos



técnicas de producción periodística: redacción de artículos, grabado y edición de audio y video con aplicaciones y programas destinados a tales fines.

El escritor italiano Umberto Eco (1977) propone entre las técnicas de investigación, utilizar fuentes bibliográficas de primera mano —las versiones originales que los autores producen vinculadas al tema de estudio— y las de segunda mano, que son las ediciones críticas o informes elaborados por otros autores. Ambos recursos son válidos para conocer y profundizar sobre el tema elegido. Nuestro acceso a las fuentes se realizó, en gran parte, a través de entrevistas. También utilizamos contenidos creados oportunamente para Ensalada Verde que, por su carácter atemporal, están disponibles para las consultas de los usuarios cuando lo deseen. Y sumamos artículos periodísticos escritos en el portal web.

## **Breve glosario para entender el lenguaje cibernauta**

**Algoritmo** es según la RAE “Conjunto ordenado y finito de operaciones que permite hallar la solución de un problema”. Se utiliza en programación como el paso previo a escribir un código para obtener un resultado. Fuente: [Qué es un algoritmo informático: características, tipos y ejemplos](#)

**Emoji o emoyi** (en japonés: 絵文字, romanizado: emoji), también conocido como emoticon o gráfico, es un pictograma, logograma, ideograma o smiley, así como jeroglífico o combinación de estos, incrustado en el texto y utilizado en mensajes electrónicos, páginas web y aplicaciones móviles o de escritorio. [Emoji - Wikipedia, la enciclopedia libre](#)

**Prosumidor.** La palabra prosumidor es un acrónimo formado por la fusión original de las palabras productor (también profesional o proveedor, según el contexto) y consumidor. En 1972, Marshall McLuhan y Barrington Nevitt sugirieron, en su libro Take Today (p. 4), que con la tecnología electrónica el consumidor podría llegar a ser un productor al mismo tiempo. Fuente: <https://es.wikipedia.org/wiki/Prosumidor>





**Youtuber** es un productor y creador de contenido audiovisual que usa YouTube como su plataforma de comunicación. <https://es.wikipedia.org/wiki/Youtuber>

**Portal web** es, según la Real Academia Española, (RAE): “Espacio de una red informática que ofrece, de forma sencilla e integrada, acceso a recursos y servicios”. En este caso, el portal ofrece la posibilidad de ver fotos, videos, artículos escritos y escuchar audios en formato podcast en el momento en que el usuario lo desee.

**World Wide Web (la Web)** nació el 12 de marzo de 1989 en el CERN, el Centro Europeo de Física Nuclear, en Ginebra (Suiza), de la mano del ingeniero y físico británico Tim Berners-Lee como un sistema de intercambio de datos entre los 10.000 científicos que trabajaban en la institución. Fue el día en que Berners-Lee describió el protocolo de transferencias de hipertextos que daría lugar a esa primera web: "Gestión de información; una propuesta". Más de un año después, el 20 de diciembre de 1990, sería publicada en el CERN por primera vez, y fuera de sus paredes en agosto de 1991. “La primera conexión a Internet en América Latina se hace en febrero de 1989 en México; luego siguieron Chile en abril de 1990, Brasil en junio de ese año y Argentina en octubre”. (Sanguinetti, 2021, p. 235).

**Web, sitio web y portal.** Una página Web es la más básica y sencilla fuente de información que puede ser publicada en cualquier sitio disponible de internet. En cambio, un sitio Web es un conjunto de páginas Web ligadas entre sí que cuenta con un registro de dominio o dirección, mediante la cual es posible localizarlo en la Red. Por su parte, Portal es un término que se utiliza para referir a un Sitio Web especializado en algún tema y que respecto de él ofrece una gran diversidad de información, contenidos y servicios. El término remite a “puerta grande”, es el punto de partida de un usuario que desea entrar y realizar una búsqueda en la Web. Los portales generalmente brindan una serie de servicios como: buscadores, foros, aplicaciones, servicios electrónicos, documentos, etc. y están dirigidos a las necesidades de un grupo determinado de personas. Los portales pueden ser gubernamentales, culturales, comerciales, de noticias o educativos. (Portal Aprender, 2022)





FACULTAD DE PERIODISMO  
Y COMUNICACION SOCIAL

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

## TERCERA PARTE

# El resultado esperado



TIF: Ensalada Verde: un portal hacia la promoción de una alimentación saludable.



## Ya está en línea el portal web Ensalada verde

Cuando comenzamos con la idea de producir el TIF como aspiración para obtener el título de licenciadas y licenciados en comunicación social de la UNLP, lo habíamos hecho en función de cerrar una etapa de nuestras vidas, muy importante por cierto. Luego nos fuimos dando cuenta de que este trabajo podía traducirse en una experiencia concreta laboral que a su vez nos posibilitara mirar aquellas perspectivas que muchas y muchos comparten como es el de aportar en tanto perfiles profesional formado/as en la universidad pública y desde la perspectiva de comunicación a una vida saludable. Tanto la radio como el portal web están destinados al intercambio de saberes, de reflexiones y a la difusión de información que promueva una alimentación consciente, como puerta de entrada a un estilo de vida saludable.

Es así que nos planteamos los siguientes objetivos en un inicio del diseño y edición del Portal Web Ensalada Verde <https://ensaladaverdetv.wixsite.com/ensaladaverde>

## Objetivos generales y específicos

### Objetivo General

- Desarrollar, producir y diseñar un portal web multiplataforma para la radio *online* Ensalada Verde, destinado a la promoción de una alimentación saludable, el desarrollo personal y las prácticas relativas al cuidado integral de la salud y el ambiente.

### Objetivos específicos



- Seleccionar, organizar y difundir contenidos audiovisuales en la producción del portal propuesto.
- Promover un espacio de difusión a promotores de temáticas afines.
- Lograr una gestión comercial del producto efectiva y escalonada, que permita sostenerlo económicamente.

## **Desarrollo de la producción y justificación de los recursos elegidos**

La plataforma gratuita elegida para realizar el portal de Ensalada Verde es Wix.com.

La misma funciona en la nube y ofrece la posibilidad de realizar una página web sin costo con un espacio de 500 megas para subir contenido de audio, video, diseño e imágenes.

Fundada en el año 2006 y con más de 200 millones de usuarios, es una de las principales plataformas que ofrece hoy el mercado digital, con múltiples recursos y herramientas para diseñar un sitio con las exigencias tecnológicas actuales y un formato amigable e intuitivo. Aunque al tratarse de la versión gratuita, los globos con publicidades de *wix* muchas veces entorpecen la normal navegación del sitio. Pero en líneas generales y para esta primera etapa es más que suficiente.

Vincula de manera muy eficiente las redes sociales como *Instagram*, *WhatsApp*, o canales como *YouTube* o *Twitch*. Dentro de las plantillas que ofrece se adaptan muy bien los ingresos de link externos, esto permite abrir videos en carruseles o galerías que ofrece la plataforma y son bastante intuitivos y modificables. También tiene el beneficio de que te adapta el diseño a la versión móvil. Se puede linkear a su vez con diferentes portales de alojamiento de podcast, como *Ivoox* y *Spotify*.





La extensión que ofrece el servidor en el plan gratuito y desde la cual actualmente se accede al portal de Ensalada Verde es: <https://ensaladaverdetv.wixsite.com/ensaladaverde>. Se denomina ensaladaverdetv porque es el nombre que extrae la plataforma *wix* de la dirección de correo electrónico de gmail de Ensalada Verde. A su vez, ofrecen planes con diferentes valores, en los cuales se suman prestaciones, como por ejemplo el dominio personalizado [www.ensaladaverde.com](http://www.ensaladaverde.com), ampliar la capacidad de almacenamiento de audio y video, o lapsos para hacer emisiones de video en directo.

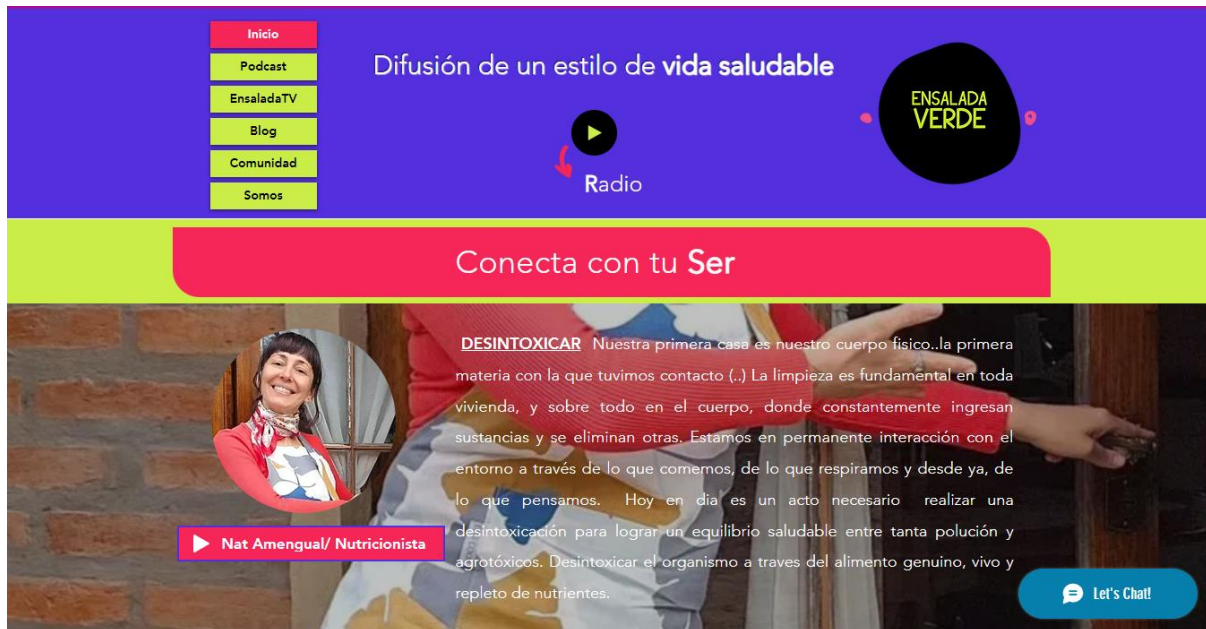
En cuanto al dominio [www.ensaladaverde.com](http://www.ensaladaverde.com), la plataforma *wix* nos indica que está disponible para ser utilizado por el usuario, siempre y cuando abone previamente. Cualquier dominio tiene una contratación mínima de un año, aunque se puede extender. En general, los pagos son anuales y por adelantado. Se puede abonar con tarjeta o cuenta digital.

En cuanto a la plataforma, trabaja con un abanico de plantillas pre-diseñadas que permiten rápidamente crear páginas reemplazando un contenido por otro. También ofrecen herramientas para diseñar logos o marcas, pero como Ensalada Verde ya tenía la propia, se sumó la referencia de colores de la paleta a la configuración de diseño de cada plantilla para respetar la identidad de la marca.



## Desglose de páginas del portal/ versión web

### Menú/Página de inicio



Encabezado: Es la franja superior color púrpura, es igual para todas las secciones del menú. Y es desde donde se le da *play* a la radio, que en esta etapa se trata de audios editados y atemporales, de programas o entrevistas emitidos oportunamente. Se alojan en *wix* y se genera un link para poder reproducirlo.

El color fucsia en la tecla de inicio del menú, indica que estás navegando en esa sección del portal. Está compuesta por los segmentos Conecta con tu ser, con un formato de nota escrita y audio y Alimentación Consciente, con videos sobre recetas y tips que están linkados al canal de Youtube de Ensalada Verde.







Alimentación Consciente

Recetas y tips

Buscar video...

Let's Chat!

## Menú/Podcast

Inicio  
Podcast  
EnsaladaTV  
Blog  
Comunidad  
Somos

Difusión de un estilo de vida saludable

Radio

ENSALADA VERDE

Voces de una nueva conciencia.

	Harinas - Eduardo Cueto Rua 00:00 / 16:53		El rey del fermento. - Sandor Katz 00:00 / 32:21		Dios Limón - Dr. Toto Viviani 00:00 / 13:05
	Agroecología - Marcela Fogante 00:00 / 23:30		Masticar - Lic. Flor Dadamia 00:00 / 16:06		Alimentación y Aut... - Dra. Graciela V... 00:00 / 17:57

ensaladaverdetv@gmail.com

Widget Didn't Load  
Check your internet  
connection

En esta sección hay una variedad de episodios *on demand*, con audios en formato de entrevistas atemporales, y un archivo con un *play* de música.

## Menú/EnsaladaTV



Inicio  
Podcast  
EnsaladaTV  
Blog  
Comunidad  
Somos

Difusión de un estilo de vida saludable

Radio

ENSALADA VERDE

Historias que se multiplican

AGUA DE MAR  
GRISIELA DONATUCCI  
TOMARLA MÁS FÁCIL

BUENA DIGESTIÓN  
DELFINO SHOW ENTREVISTAS  
GRACIELA VARELA  
MEDICA HOMEOPATA

SUPERALIMENTOS  
DELFINO SHOW EL PROGRAMA  
ENSALADA VERDE RADIO TV

CONQUISTAR LA SALUD  
DELFINO SHOW ENTREVISTAS  
DR KARMELO BIZKARRA  
LICENCIADO

Agua de mar. Usos y beneficios.  
Griselda Donatucci nos cuenta acerca de la innumerable cantidad de beneficios del agua de...

COMO TENER UNA BUENA DIGESTIÓN  
#DelfinoShow #Entrevistas Ep#18 Una buena digestión hace que estemos más vitales, enteros...

QUE SON LOS SUPERALIMENTOS? // Nestor Palmetti, María Elena Miura.  
Porque determinados alimentos como el cacao, el agar agar, las algas, la quinoa entre otros, son...

CLAVES PARA VIVIR CON ENERGÍA VITAL  
El Dr. Carmelo Bizkerra es Licenciado en Medicina y Cirujía por la Universidad del País...

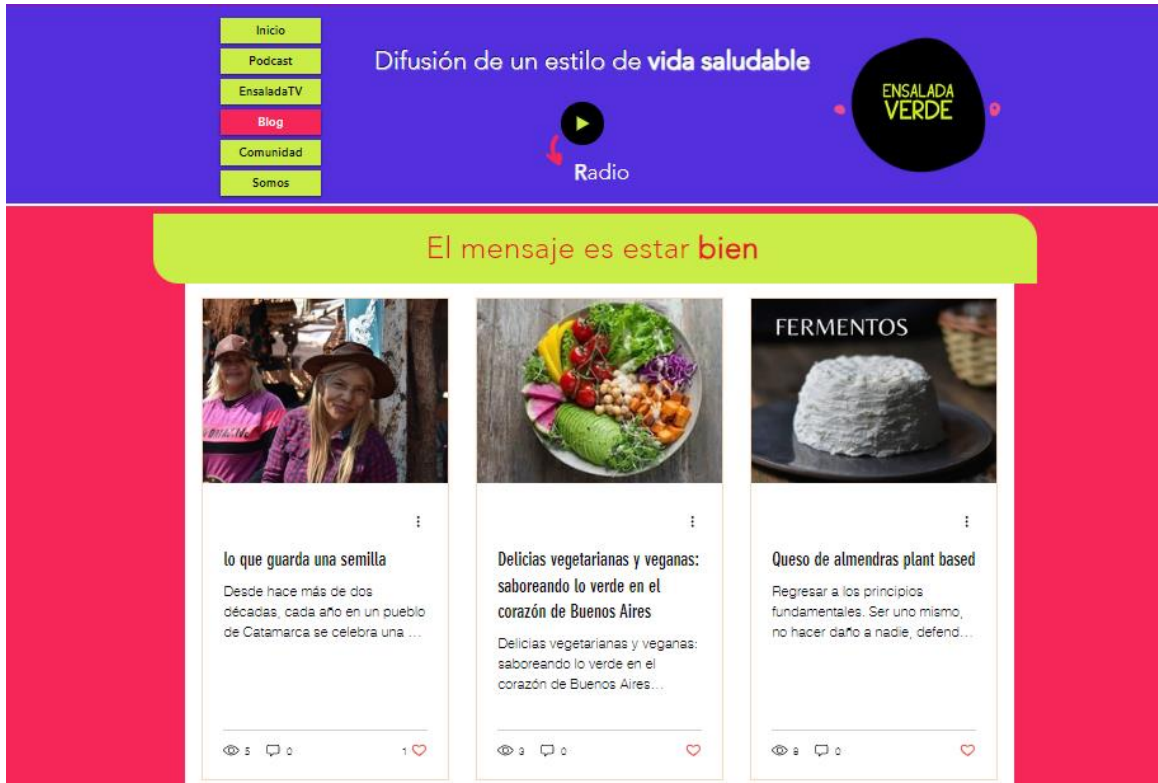
Let's Chat!

Esta sección se vincula con una selección de entrevistas para ver en línea desde el portal. Las mismas están alojadas en el canal de Youtube de Ensalada Verde y a través de copiar y pegar el link en la plantilla de wix te ofrece la opción de diversas plantillas. En este caso elegimos el modo carrusel para poder ver videos en cola. También es posible compartir links de otros canales o medios digitales. Y si se realiza una emisión en directo por el canal de Youtube, se puede establecer el link con el portal para que se vea en simultáneo.





## Menú/Blog



Con una opción de plantilla en formato revista digital, es una sección enfocada en la producción y difusión de notas de opinión, de análisis y reflexivas, que pueden estar acompañadas o apoyadas en otros formatos que refuercen la temática como audio o video.

## Menú/Comunidad





## FACULTAD DE PERIODISMO Y COMUNICACION SOCIAL

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

Esta sección del portal se enfoca en la promoción y difusión de eventos y agenda de actividades.

Inicio  
Podcast  
EnsaladaTV  
Blog  
**Comunidad**  
Somos

Difusión de un estilo de vida saludable

Radio

ENSALADA VERDE

Bueno para compartir

Let's Chat!

### Menú/Somos

Universo de ensalados

CONECTÁ RADIO

Click here

Let's Chat!

La comunicación nos unió, después de muchos años para realizar este portal web: una cuenta que aún sentíamos pendiente. Es por eso que al momento de escribir este TIF,



TIF: Ensalada Verde: un portal hacia la promoción de una alimentación saludable.



somos parte del equipo...

El guardián del portal agradece su visita.

The screenshot shows a website interface with a purple background. On the left, there is a vertical illustration of a parrot with a human-like face, wearing a green hood and holding a red flower. Below it, a red box contains the text: "Guardián del portal" and "Obra realizada por Mariano Zanchez en el año 2015, en el por entonces estudio de Ensalada Verde en Palermo, CABA. Actualmente el guardián sigue allí con la actual inquilina...velando por la conciencia universal." To the right, a green header says "Acá Estamos!". Below it is a white contact form titled "Contáctanos" with fields for "Nombre", "Apellido", "Email \*", and "Escribe un mensaje", followed by a blue "Enviar" button. At the bottom right, there is an image of a keyboard with a blue key and the text "DIFUNDIRTE" with a red checkmark. The footer contains social media icons and the email "ensaladaverdetv@gmail.com".

## El portal en el celular

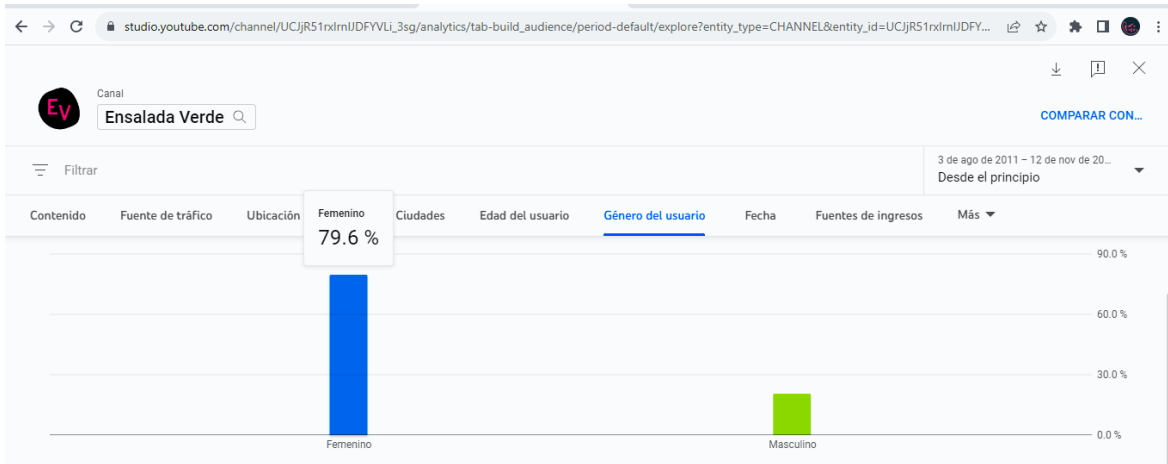
La versión para móvil que ofrece wix, acomoda la información de forma predeterminada, aunque en general hay que hacer ajustes manuales para que se aprecie el contenido adaptado a la pantalla del celular.



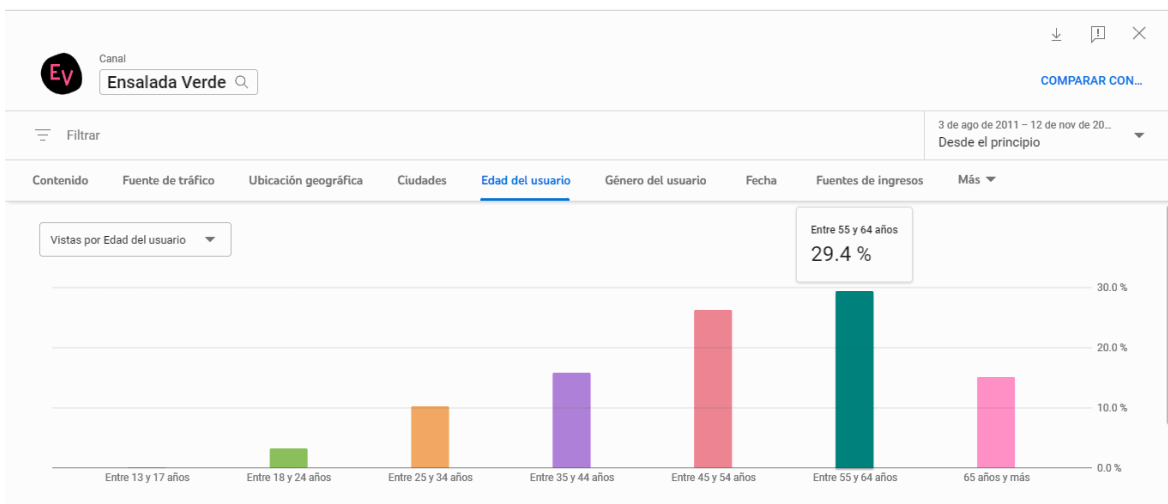
## Audiencias. Mediciones por género y rango etario

Las métricas históricas que aporta el canal de YouTube de Ensalada Verde <https://www.youtube.com/@ensaladaverdetv> desde el 3 de agosto de 2011 al 11 de noviembre de 2023 indican que el 79,6 % de las suscriptoras son mujeres.

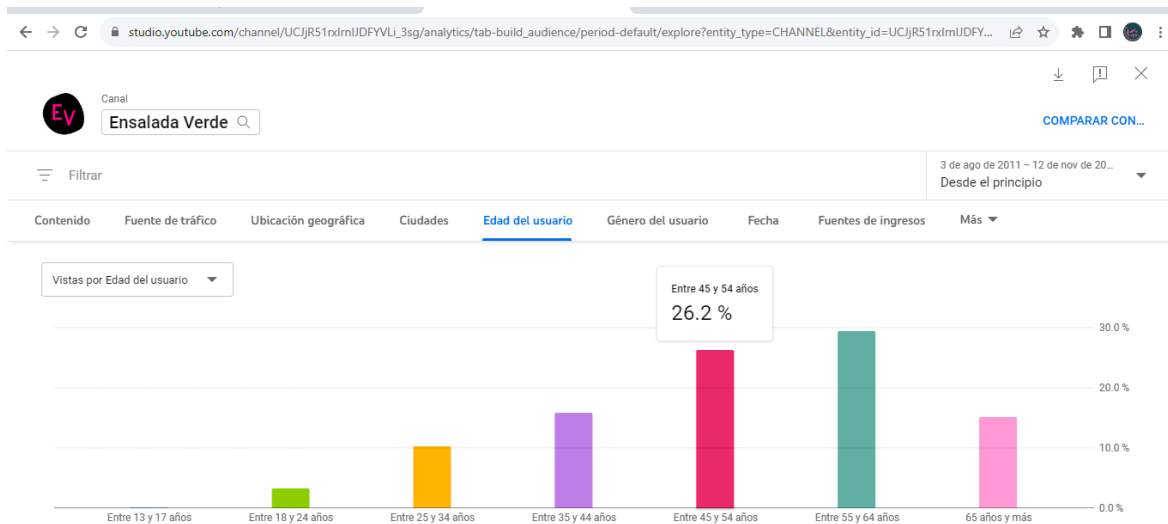




YouTube permite consultar por métricas diarias, semanales, mensuales, anuales e históricas, entre otras. Así podemos saber que el 55,6 % de los usuarios y las usuarias tienen entre 45 y 65 años. Aunque si se buscan métricas más acotadas ese rango cambia.







## Crecer en sociedad

El objetivo comercial del portal es potenciar las posibilidades de comercialización y difusión de contenidos afines a la temática definida por el medio Ensalada Verde y generar acuerdos o sociedades para expandirlo de lo individual a lo colectivo, con diversas acciones y posibilidades. Actualmente se toma como público objetivo mujeres de 45 a 65 años.

El portal web es una plataforma de difusión en diferentes formatos: banners publicitarios, notas de difusión, *sponsor* de contenido audiovisual, auspicio de secciones y segmentos; la posibilidad que hoy da la tecnología de conectar una red de comunicadores y comunicadoras que se pueden sumar generando contenidos de manera deslocalizada, acercando realidades o propuestas desde otras partes del país o del mundo, que puedan servir de inspiración.

Con el armado del presente portal se vinculan, expanden y potencian las acciones a realizar en las redes: actualmente, desde la cuenta de Instagram de Ensalada Verde





(@ensaldaverdeser) se generan entrevistas en vivo que en algunas ocasiones se cobran, dependiendo de la relevancia de la persona a entrevistar o el tipo de contenido a difundir.

El canal de YouTube de Ensalada Verde está monetizado. Esto quiere decir que a mayor visualización del contenido, mayor posibilidad de percibir ingresos. Con lo cual hay que generar una estrategia para conseguir visibilidad e impacto. Sea a través de la identificación del público con el relato/historia, o aspirando a conseguir entrevistas a personas populares que generen muchas visualizaciones. Armar eventos o talleres y muchas otras acciones a explorar y experimentar.

Es importante aprovechar la historicidad que tiene Ensalada Verde y refrescar e incorporar nuevos vínculos estratégicos que se sumen a participar en acciones específicas como la organización de eventos afines a la temática del medio, sean estos presenciales, virtuales o de modalidad mixta.

La estrategia es investigar minuciosamente la información que circula en las redes, vinculada a la temática de Ensalada Verde; profundizar en las cuentas que siguen a Ensalada Verde para analizar qué temáticas difunden y si son propicias o no para hacerles llegar una propuesta. Hoy está la información disponible de una manera muy accesible.

Las posibilidades son múltiples. Se trata de planificar las acciones a partir de cierto esquema. Luego ver en la realidad como resulta y qué cosas hay para ajustar.



## Consideraciones finales

Entendemos que los medios de comunicación hegemónicos le dan poca difusión o un tratamiento acotado del tema que hemos elegido. Esa es la razón por la que surgió, primero, la necesidad de tener un espacio alternativo, más tarde crear una radio online que tuviera su propia lógica y luego desarrollar un portal de noticias propio e interactivo que unifique todas las posibilidades multimedia en un mismo sitio.

Quienes integramos este equipo tenemos trayectoria en los medios de comunicación tradicionales. Pero nuestras decisiones personales comenzaron a alejarse y a cuestionar la mirada única en torno a la salud y la alimentación, además de tomar conciencia sobre la importancia del consumo responsable y el cuidado de la ecología. Nuestra experiencia como locutoras y locutores, periodistas y productoras/es, sumado al conocimiento académico adquirido y a una mirada crítica, nos dieron herramientas para generar contenidos en medios alternativos específicos y materializar nuestros sueños al llevar adelante un espacio que nos representa y que además sea una fuente laboral.

Creemos, también, que podemos trascender la cuestión personal y compartirla con otras personas, sentimos la necesidad de comunicar, y al mismo tiempo darle voz a quienes desean difundir sus experiencias y saberes.

Consideramos que el aporte sirve a otras personas y organizaciones para que incorporen este portal como una herramienta de difusión de sus problemáticas pero también como una forma de transformarlas, con el fin de crear conciencia sobre la importancia de las acciones individuales y su réplica en lo colectivo.





Este TIF de Producción tuvo como fin el de generar contenidos, información pertinente y datos específicos para las y los investigadoras e investigadores que quieran utilizarla y, a su vez, la entendemos como un punto de partida para quienes quieran desarrollar otros trabajos similares o producir sus propios contenidos dentro de la temática. Además nos proponemos el desafío de ser un ejemplo para otras comunicadoras y comunicadores en cuanto a la autogestión del propio territorio de trabajo en nuestro campo laboral.

Por otra parte, consideramos que esta iniciativa tiene mucho potencial en lo que refiere a convertirse en un puente, un nexo entre quienes realizan la producción de productos o servicios vinculados al consumo natural como una forma de dar respuesta a una demanda existente al respecto.

Entendemos que este es uno de los desafíos que tenemos, el de poder sostener en el tiempo con los recursos económicos suficientes el portal, al mismo tiempo que nos permitirá colaborar desde la comunicación a una vida saludable y consciente, que es en definitiva también es la idea que dio inicio al proyecto Esalada Verde.





## Referencias consultadas

### Bibliografía

Carlón, M y Scolari, C (eds.), (2009). *El fin de los medios masivos. El debate continúa*. La Crujía Ediciones, Buenos Aires, Argentina.

Castells, M. (2008). Los nuevos espacios de la comunicación. Autocomunicación de masa y contrapoder Revista TELOS 75

<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero075/los-nuevos-espacios-de-la-comunicacion/>

Castells, M. (1999). *La era de la información, vol.2. El poder de la identidad*. Siglo XXI Editores.

Cebrián Herreros, M. *La radio en Internet*. Ed La Crujía (2008, p 40, 117 y 120)

CEPAL. Tecnologías digitales para un nuevo futuro. ELAC 2022 (2022, p 13 y 29)

<https://repositorio.cepal.org/items/3514d19e-84ef-4011-87c1-469221b9f2d9>

de Moraes, D. (2013). *Medios, poder y contrapoder*. Editorial Biblos/Comunicación

Medios Cultura. [https://perio.unlp.edu.ar/catedras/wp-](https://perio.unlp.edu.ar/catedras/wp-content/uploads/sites/20/2020/05/De-Moraes-teorico.doc)

[content/uploads/sites/20/2020/05/De-Moraes-teorico.doc](https://perio.unlp.edu.ar/catedras/wp-content/uploads/sites/20/2020/05/De-Moraes-teorico.doc)

Eco, U. (1977). *Cómo se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura*. Ed. Gedisa

Encuesta Nacional de Consumos Culturales. SINCA Sistema de Información Cultural de la Argentina) Dirección de planificación y seguimiento de gestión. Ministerio de Cultura de

Argentina (2013) <https://www.sinca.gob.ar/Encuestas.aspx>

<http://sinca.cultura.gob.ar/sic/publicaciones/libros/EECC.pdf>

Encuesta Nacional De Consumos Culturales. SINCA (Sistema de Información Cultural de la Argentina) Dirección de planificación y seguimiento de gestión. Ministerio de Cultura de Argentina (2023)





[https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2023/05/encc2023\\_informe\\_preliminar.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2023/05/encc2023_informe_preliminar.pdf)

Fundación Gabo y Peligroso Volcán. IA para periodistas. Una herramienta por explotar.

(2023, p.10 y 11) [https://www.prodigiosovolcan.com/sismogramas/ia-periodistas/IA\\_para\\_periodistas\\_2023.pdf](https://www.prodigiosovolcan.com/sismogramas/ia-periodistas/IA_para_periodistas_2023.pdf)

Ghea, M.E; Viale, P. (2015). *Más allá de lo que publican los medios de comunicación en El entramado de la producción y circulación de la información*. La Plata, Buenos Aires.

González Frígoli, M; Racioppe, B. (2015). Investigación y formación en comunicación en los nuevos territorios digitales.(p.44) <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/50260>

González Frígoli, M; Poiré, M.J y Módena, L. (coordinadores). (2016) *Gestión de la comunicación digital. Cuaderno de cátedra. Miradas, procesos y desafíos*. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, (p 23, 26 y 114) [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/56733/Documento\\_completo\\_PDF.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/56733/Documento_completo_PDF.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

González, L; Pauloni, S; Noscué Mera, E. (2018) *Convergencia digital y multipantallas: nuevos escenarios y consumos culturales en el marco de la desregulación y la concentración de las telecomunicaciones* (p 151-153)

<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/90430>

McLuhan, M. (1951). *La novia mecánica. El folklore del hombre industrial*

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-40681655>

Marradi, A; Archenti, N; Piovani, J. I (2007). *Metodología de las Ciencias Sociales*. Emecé (p. 71, 72, 216 y 217)

Moguillansky, G. (2005). *La importancia de la tecnología de la información y la comunicación para las industrias de recursos naturales*. Cepal, Naciones Unidas (p.8)

Racioppe, B. (2019). *De los mitos a la mirada compleja, una reflexión sobre Internet* (p. 29 30 31 y 32) en *(Re)pensar la comunicación digital Antecedentes teóricos, experiencias e imaginarios*. Racioppe, B y Cáneva, V (coordinadoras) Libro digital PDF. Edulp.

Ramonet, I. (1998) *La tiranía de la comunicación. Ser periodista hoy*. Debate.(p. 5)



Sanguinetti, L. (2021). *Las revoluciones de la comunicación: información, conocimiento y cultura: resistencia y hegemonía*. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Periodismo (p. 135 y 136)

## Tesis, tesinas y tifs

Porta, Tomás (2022). *Estrategia de comunicación en medios digitales locales. El caso de la 1894 Radio Online*

<https://perio.unlp.edu.ar/sistemas/biblioteca/files/Pohttp://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/88369/Tesis.pdf->

[PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://perio.unlp.edu.ar/sistemas/biblioteca/files/Pohttp://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/88369/Tesis.pdf-)rta Toms TIF Estrategia de Comunicacin en medios digitales locales El caso de la 1894 Radio Online -

[\\_PORTA Toms 29913 1 3.pdf](https://perio.unlp.edu.ar/sistemas/biblioteca/files/Pohttp://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/88369/Tesis.pdf-)

Milito, Carlos (2019). *Radio y comunicación en la UNLP*

<http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/88369/Tesis.pdf->

[PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/88369/Tesis.pdf-)

Ennis, Rocío Cecilia (2019). *Una aproximación a la pérdida y desperdicio de alimentos a partir de la producción del Cinturón Hortícola Platense*

<http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.1767/te.1767.pdf>

Beeuwsaert, David Emiliano (2022) *“La consolidación del Podcast como emblema radial en un contexto de consumo on demand, pandemia y crisis de los medios tradicionales”*

<https://perio.unlp.edu.ar/sistemas/biblioteca/files/Beeuwsaert David Emiliano TESIS David Beeuwsaert.pdf>

German Rieber, Daiana Florencia (2003). *Discursos sobre la “alimentación saludable”: un análisis de la disputa entre la periodista Soledad Barruti y la Doctora Mónica Katz en Instagram y Twitter*

<http://repositorio sociales.uba.ar/items/show/3852>





Mariuxi, Hanna (2017). *Las radios en línea en América Latina. Surgimiento y auge*

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/16037/1/UPS-GT002268.pdf>

Arce, Marina (2014). *De comer a comer bien: análisis de los desplazamientos de sentido en manuales de capacitación de dos políticas alimentarias nacionales*

<http://repositorio sociales.uba.ar/items/show/2692>

### Páginas Web consultadas

Infoleg. (16 de diciembre de 2014). *Argentina Digital. Ley 27.078*

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/235000-239999/239771/norma.htm>

Infoleg. (10 de octubre de 2009). *Servicios de Comunicación Audiovisual. Ley 26.522*

<https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/verNorma.do?id=158649>

Portal Argentina. (12 de noviembre de 2021) *Ley de etiquetado frontal 27.642*

<https://www.argentina.gob.ar/justicia/derechofacil/leysimple/salud/ley-de-etiquetado-frontal>

Portal Argentina. (29 de diciembre de 2017) *Reglamento de clientes de los servicios de tecnologías de la información y las comunicaciones.*

<https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/resoluci%C3%B3n-733-2017-305484>

Portal Argentina. Telecomunicaciones y Conectividad

<https://www.argentina.gob.ar/jefatura/innovacion-publica/telecomunicaciones-y-conectividad>

Portal Argentina. *Qué es big data*

<https://www.argentina.gob.ar/jefatura/innovacion-publica/telecomunicaciones-y-conectividad/grupo-de-trabajo-de-servicios-de-6#:~:text=Big%20data%20se%20refiere%20a,de%20enormes%20vol%C3%BAmenes%20de%20datos>

Portal Aprender. (13 de octubre de 2022). *Sitios y portales web.*

<https://aprender.entrerios.edu.ar/sitios-y-portales-web/>



**FACULTAD DE PERIODISMO  
Y COMUNICACION SOCIAL**

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

Castellanos, J. (24 de octubre de 2023) GoDaddy. *¿Qué es un dominio web?*

<https://mx.godaddy.com/blog/que-es-dominio-web-guia/>

International Federation of Journalist. (22 de agosto de 2018). *¿Qué son las fake news?*

*Guía para combatir la desinformación en la era de posverdad* [https://www.ifj.org/media-](https://www.ifj.org/media-centre/reports/detail/que-son-las-fake-news-guia-para-combatir-la-desinformacion-en-la-era-de-la-)

[centre/reports/detail/que-son-las-fake-news-guia-para-combatir-la-desinformacion-en-](https://www.ifj.org/media-centre/reports/detail/que-son-las-fake-news-guia-para-combatir-la-desinformacion-en-la-era-de-la-)  
[la-era-de-la-](https://www.ifj.org/media-centre/reports/detail/que-son-las-fake-news-guia-para-combatir-la-desinformacion-en-la-era-de-la-)

[posverdad/category/publications#:~:text=Este%20t%C3%A9rmino%20es%20utilizado%20](https://www.ifj.org/media-centre/reports/detail/que-son-las-fake-news-guia-para-combatir-la-desinformacion-en-la-era-de-la-posverdad/category/publications#:~:text=Este%20t%C3%A9rmino%20es%20utilizado%20para,contenido%20enga%C3%B1oso%2C%20falso%20o%20fabricado.)  
[para,contenido%20enga%C3%B1oso%2C%20falso%20o%20fabricado.](https://www.ifj.org/media-centre/reports/detail/que-son-las-fake-news-guia-para-combatir-la-desinformacion-en-la-era-de-la-posverdad/category/publications#:~:text=Este%20t%C3%A9rmino%20es%20utilizado%20para,contenido%20enga%C3%B1oso%2C%20falso%20o%20fabricado.)

Sitio oficial de la Unión Europea. España (28 de febrero de 2022)

*Cómo combatir las fake news.* [https://spain.representation.ec.europa.eu/noticias-](https://spain.representation.ec.europa.eu/noticias-eventos/noticias-0/como-combatir-las-fake-news-2022-02-28_es)  
[eventos/noticias-0/como-combatir-las-fake-news-2022-02-28\\_es](https://spain.representation.ec.europa.eu/noticias-eventos/noticias-0/como-combatir-las-fake-news-2022-02-28_es)

Diario La Nación. (28 de marzo de 2023). *Cómo la imagen falsa del papa Francisco con una campera acolchada despertó un debate sobre el uso de la Inteligencia Artificial.*

[https://www.lanacion.com.ar/el-mundo/como-la-imagen-falsa-del-papa-francisco-con-](https://www.lanacion.com.ar/el-mundo/como-la-imagen-falsa-del-papa-francisco-con-una-campera-acolchada-desperto-un-debate-sobre-el-uso-de-nid28032023/)  
[una-campera-acolchada-desperto-un-debate-sobre-el-uso-de-nid28032023/](https://www.lanacion.com.ar/el-mundo/como-la-imagen-falsa-del-papa-francisco-con-una-campera-acolchada-desperto-un-debate-sobre-el-uso-de-nid28032023/)

CNN en Español. (11 de septiembre de 2023). *La inteligencia artificial muestra a Lionel Messi hablando inglés*

[https://cnnespanol.cnn.com/video/lionel-messi-hablando-ingles-inteligencia-artificial-](https://cnnespanol.cnn.com/video/lionel-messi-hablando-ingles-inteligencia-artificial-deportes-tv/)  
[deportes-tv/](https://cnnespanol.cnn.com/video/lionel-messi-hablando-ingles-inteligencia-artificial-deportes-tv/)

Cámara Argentina de Agencias de Medios (CAAM). (Informe a julio de 2023). Inversiones publicitarias <https://agenciasdemedios.com.ar/inversiones-publicitarias/>

Slotnisky, D. (31 de agosto de 2023) en El Cronista. *Celulares: los factores por los que el negocio está en caída, qué sucede en la Argentina.*

[https://www.cronista.com/apertura/empresas/smartphones-los-factores-por-los-que-el-](https://www.cronista.com/apertura/empresas/smartphones-los-factores-por-los-que-el-negocio-esta-en-caida-que-sucede-en-la-argentina/)  
[negocio-esta-en-caida-que-sucede-en-la-argentina/](https://www.cronista.com/apertura/empresas/smartphones-los-factores-por-los-que-el-negocio-esta-en-caida-que-sucede-en-la-argentina/)



**TIF: Ensalada Verde: un portal hacia la promoción de una alimentación saludable.**



Hubspot. *¿Qué es un influencer?* <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-influencers>

Paiva, M (2003) *Qué es streaming*

<https://www.tiendanube.com/blog/que-es-streaming/>

BBC News. (12 de marzo de 2019). *30 años de la World Wide Web: ¿cuál fue la primera página web de la historia y para qué servía?*

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-47524843>

Maluenda, R. (21 de enero de 2021). Profile. *Qué es un algoritmo informático: características, tipos y ejemplos.*

<https://profile.es/blog/que-es-un-algoritmo-informatico/#%C2%B>

BBC News. (21 de julio de 2017). *Marshall McLuhan, el "profeta de la era digital" que predijo internet 20 años antes de que se inventara.*

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-40681655>

UNICEF. (Mayo de 2021). *Exposición de niños, niñas y adolescentes al marketing digital de alimentos y bebidas en Argentina.*

<https://www.unicef.org/argentina/informes/exposicion-ninos-ninas-adolescentes-marketing-digital-alimentos-bebidas>

Ensalada Verde TV (29 de octubre de 2023). *Delicias Vegetarianas y veganas: saboreando lo verde en el corazón de Buenos Aires.*

<https://ensaladaverdetv.wixsite.com/ensaladaverde/post/delicias-vegetarianas-y-veganas-saboreando-lo-verde-en-el-coraz%C3%B3n-de-buenos-aires> Noticia generada producto de la Inteligencia Artificial ChatGPT.