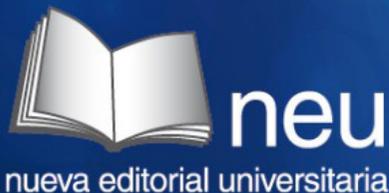
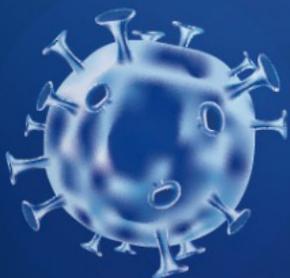


ENTORNOS DIGITALES Y MUNDO VUCA

Libro de Resúmenes y Presentaciones de la 1ª Jornada
Entornos Digitales y Mundo VUCA



Compiladoras:
Mariela Quiroga Gil
Mónica Martín
Silvia Baldivieso



Universidad
Nacional de San Luis

ENTORNOS DIGITALES Y MUNDO VUCA /

Libro de Resúmenes y Presentaciones de la 1º Jornada Entornos Digitales y Mundo VUCA/
Mariela Quiroga Gil - Mónica Martín - Silvia Baldvieso / San Luis: Nueva Editorial Universitaria -
UNSL, 2021. Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-987-733-276-6

I. ENTORNOS DIGITALES Y MUNDO VUCA / Libro de Resúmenes y Presentaciones de la
1º Jornada Entornos Digitales y Mundo VUCA

Universidad Nacional de San Luis

Rector: C.P.N. Víctor A. Moríñigo

Vicerrector: Mg. Héctor Flores

Subsecretaría General de la UNSL

Lic. Jaquelina Nanclares

Nueva Editorial Universitaria

Avda. Ejército de los Andes 950

Tel. (+54) 0266 - 4424027 Int. 5197 / 5110

www.neu.unsl.edu.ar

Email: neu@unsl.edu.ar

Nueva Editorial Universitaria

Directora

Lic. Jaquelina Nanclares

Director Administrativo

Tec. Omar Quinteros

Dpto. de Impresiones

Sr. Sandro Gil

Dpto de Diseño

Tec. Enrique Silvage

Diseño Editorial - Arte de tapa

Mónica Lucero Varela

1º Edición - Junio 2021

ISBN 978-987-733-276-6

Queda hecho el depósito que marca la Ley 11.723

©2021 Nueva Editorial Universitaria

Avda. Ejército de los Andes 950 - 5700 San Luis

**PROHIBIDA LA REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL
DE ESTE MATERIAL SIN PERMISO EXPRESO DE NEU**



RED DE EDITORIALES
DE UNIVERSIDADES
NACIONALES



Universidad
Nacional de San Luis

ÍNDICE

Introducción	5
Los entornos digitales y el mundo VUCA	
Mariela Quiroga Gil	8
Surfeando el mundo VUCA: Nuevos medios digitales de la Pandemia: experiencias locales y regionales.	
Pablo Oro y Martín Grippo	16
Cambios organizacionales en Pandemia: modos de trabajar y comunicar experiencias de empresas de servicios, de producción industrial	
Andrea Cabrera y María Victoria Scalenghe	24
El desafío de producir para televisión y radio en pandemia	
Experiencias estudiantiles de la Lic. en Periodismo y de Lic. en Producción de Radio y Tv	
Cecilia Racca y Dayana Alfaro	33
El camino a la cumbre: una experiencia de producir para TV en pandemia	
Lisandro Luis Concatti y Luis Lucero	35
APPOINTMENT 2020: Silvana Sola Periodista independiente de la provincia de San Luis.	
Juan Alberto Galmes y Conrado Conci	43
El espacio del aprendizaje de hacer radio en contexto de pandemia	
.....	55
La docencia universitaria en tiempos de pandemia	
Fernando Saad y Andrea de la Nava	58

El Desafío de las Agendas Periodísticas más allá de la pandemia. Modificación de las rutinas periodísticas. Fernando Saad y Andrea de la Nava	65
Un observatorio como laboratorio Ana Laura Hidalgo y Mariela Quiroga Gil	75
Comunicación en las organizaciones sociales: readecuación de estrategias para la incidencia. Florencia Agostina Guzmán, María Soledad Boiero y María Julieta Gonzalez Salinas	95
Cambios en los modos de investigar y generar conocimiento. De estrategia de confinamiento a conexión internacional. Silvia Baldivieso y Lorena Di Lorenzo	105
Foro de investigación educativa: “prácticas y aprendizajes de la investigación en la virtualidad” Lorena Di Lorenzo y Silvia Baldivieso.....	113
Uso de Tics durante la primera fase de cuarentena en el contexto de la pandemia de Covid - 19 Mariela Quiroga Gil, Pablo Oro y Matias Centeno	120

INTRODUCCIÓN

En el marco del proyecto “Entornos Digitales de Comunicación y Educación en Contextos de Desarrollo” el cual aborda la temática de la televisión digital y el desarrollo de periodismo y narrativas para nuevos medios en tiempos de Pandemia, surgió la necesidad de impulsar la 1º Jornada Entornos Digitales y mundo VUCA. Fue precisamente la pandemia de COVID 19 vivenciada como un cambio social, cultural, económico educativo y político a nivel mundial durante el año 2020 la que nos condujo a desafiar nuestros modos de hacer e interactuar desde lo académico y científico.

Por ello, retomamos para desarrollar y trabajar en esta primera jornada virtual la noción de mundo VUCA que al interior del equipo de investigación fue una referencia de abordaje para describir o reflejar la volatilidad, incertidumbre (uncertainty en inglés), complejidad y ambigüedad de condiciones y situaciones. El anacronismo VUCA fue creado para describir la volatilidad, incertidumbre, complejidad y ambigüedad del mundo surgido tras el fin de la Guerra Fría aunque en este año 2020, diferentes campos del conocimiento han recurrido a él para explicar el contexto actual.

La característica principal observada en este tiempo de pandemia y en este mundo VUCA es la capacidad que han tenido los diferentes grupos sociales de generar asociaciones y vinculaciones para traccionar en conjunto tras objetivos compartidos. Fue precisamente por ello que invitamos a dos equipos de investigadores de la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Nacional de San Luis a formar parte de este desafío de concretar un evento científico totalmente virtual. Ambos equipos forman parte de los proyectos de investigación: “Las Organizaciones Sociales: sus estrategias de comunicación en el espacio público” y “Formación de investigadores en educación ante la diversidad epistémica y las concomitancias de la Era Digital. Análisis de propuestas de formación y experiencias de investigación”.

Considerando que en los años 2018 y 2019 se realizaron dos ediciones de las **Jornadas de Televisión y Entornos Digitales** con la presencia de disertantes de nivel nacional e internacional, contando con la participación de 500 asistentes entre ambas, es que queremos dar continuidad al debate e intercambio de experiencia en torno a esta temática. Las Jornadas anteriores se caracterizaron por contar con un público especializado (docentes, investigadores, profesionales de los medios) y estudiantes de carreras de comunicación, periodismo y temáticas afines.

Con la finalidad de consolidar el desarrollo de encuentros de alto nivel académico y profesional para la comunidad de San Luis; es que decidimos dar continuidad al debate, reflexión e intercambio de experiencias e investigaciones no solo en el ámbito de la provincia de San Luis, sino también de la región. De esta manera, desde la Universidad como centro de gravitación del conocimiento es que nos propusimos seguir generando aportes a la temática como una responsabilidad social primera de este grupo de investigación.

Teniendo en cuenta que el debate sobre cambios sociales y culturales en el contexto de pandemia del año 2020, los integrantes del Proyecto PROICO N°04-0618 estamos abocados al estudio y análisis de las nuevas formas de narrar en los medios y en otras organizaciones. Además, concretamos cuatro encuentros digitales -webinars- abordando problemáticas propias del proyecto de investigación: sobre organizaciones propiamente dichas, sobre la comunicación institucional, sobre educación, sobre agendas de medios. De estos webinar participaron en total 210 personas, siendo un promedio de 35 asistentes por encuentro.

Todos estos temas , especialmente en el contexto actual de esta pandemia, nos atraviesan como formadores, investigadores y profesionales de la educación, del periodismo, de la comunicación. Por ello es que se propuso a través de esta Jornada abordar temáticas innovadoras y transformadoras de esta situación en las distintas organizaciones. Se adoptó un criterio para establecer una grilla de temas y profesionales que resulten una oferta relevante, distintiva y con basamento en las nuevas teorías de comunicación e hipermediaciones dentro de la cultura y ecosistema digital.

De esta manera, el intercambio de saberes sobre las prácticas docentes y estudiantiles en comunicación y educación, la televisión y nuevas plataformas, las nuevas narrativas televisivas como así también la Educación y la producción de contenidos televisivos en tiempos de Pandemia y las organizaciones e Instituciones en el mundo VUCA guiaron las charlas, opiniones y enriquecimiento de estas Jornadas.

Esta **1º Jornada Entornos Digitales y mundo VUCA** tuvo como objetivos fundamentales los siguientes: Reflexionar sobre los cambios en la comunicación y educación actual, local y regional, en el contexto de pandemia. Discutir las nuevas formas de enseñar, Investigar , producir y trabajar en entornos digitales. Propiciar un espacio de encuentro y debate en relación al tema propuesto entre docentes, estudiantes, actores del ámbito público, actores de los medios de comunicación públicos y privados. Visibilizar experiencias estudiantiles a modo de dar a conocer nuevas producciones audiovisuales a los públicos en este contexto de pandemia. La experiencia de realizar el evento totalmente on line a través del canal de youtube de la Facultad de Ciencias Humanas de la UNSL permitió el acceso gratuito a más de 200 asistentes de diferentes lugares del país.

Queda aquí en este libro, una apretada síntesis de lo experimentado en esta Jornada como así también links para acceder a las charlas y conferencias.

Autora:

Mariela Quiroga Gil
maquirogagil@gmail.com

LOS ENTORNOS DIGITALES EN UN MUNDO VUCA

Los cambios vertiginosos en el ritmo de vida de todos por la pandemia de COVID-19, llevaron a reinventar los modos de trabajo en las organizaciones e instituciones. Las organizaciones tuvieron que impulsar aceleradamente decisiones tanto al interior como al exterior de la organización para responder clientes, usuarios, televidentes, oyentes, lectores, en fin, a los públicos en general.

Si bien desde hace varias décadas, los teóricos e investigadores utilizan el término VUCA para describir entornos caracterizados por una alta volatilidad, incertidumbre, complejidad y ambigüedad, durante el año 2020 podríamos decir que ha sido el exponente de ese entorno. En la actualidad, el mundo de las organizaciones ha puesto especial atención en las condiciones bajo las cuales se toman decisiones, se mira al futuro, se maneja el riesgo, se fomenta el cambio y se resuelven los problemas.

En contextos como el de esta pandemia surgen modelos de aprendizaje que se ocupan de comprender y explicar la complejidad de los mundos VUCA a través de factores como la preparación, anticipación, evolución e intervención. Tecnología y los entornos digitales signaron los cambios para atravesar la complejidad del mundo en pandemia.

Palabras claves: VUCA-Entornos Digitales

Los entornos complejos, ambiguos, inciertos y volátiles

El entorno VUCA es el contexto en que se mueven las organizaciones en la actualidad caracterizado por la volatilidad, la incertidumbre, la complejidad y la ambigüedad. Este concepto surgió en la década de los noventa por los soldados norteamericanos y que responde al acrónimo inglés formado por los términos Volatility (V), Uncertainty (U), Complexity (C) y Ambiguity (A).

En este escenario es en el que las empresas se ven obligadas a adaptarse a los continuos cambios que atacan su programación estratégica y sus rutinas profesionales. La pandemia de Covid-19 y sus consecuencias se ajustan a las expresiones de los fenómenos VUCA de volatilidad, incertidumbre, complejidad y ambigüedad. Y la pandemia global ha hecho más tangible para individuos, equipos y para todas las organizaciones este sentir de lo efímero, lo incierto, complejo y ambiguo del paradigma VUCA.

El mundo VUCA nos engloba a todos; está presente en infinidad de sectores profesionales como el de los servicios, industria, tecnología. Allí es donde los avances tecnológicos o las fluctuaciones propias del mercado económico son los causantes de la inclusión de las organizaciones en este tipo de entornos. A VUCA le siguieron otros acrónimos para tratar de describir el contexto. Por ejemplo, VUCAH, citando al final la hiperconectividad; mientras que los teóricos de la Universidad de Oxford sostenían que vivíamos 'tiempos TUNA', es decir, turbulentos, inciertos, nuevos y ambiguos.

Para Bob Johansen, es imprescindible adaptarse a los cambios e imprevistos de la organización utilizando el entorno VUCA a partir de las premisas de trabajo claras para:

- Abordar la volatilidad con una correcta visión de futuro (V).
- Afrontar la incertidumbre con conocimiento, formación, actualización constante, es definitiva con entendimiento (U).
- Aportar claridad, simplicidad y sencillez en la ejecución de tareas y acciones dentro del seno de la organización (C).
- Acabar con la ambigüedad con agilidad, con una rápida capacidad de reacción ante los imprevistos que sucedan y que atenten contra la planificación estratégica de la organización (A).

Para superar este desafío, es fundamental la “figura de un líder que ejerza un liderazgo positivo y que sea capaz de adaptarse a los continuos cambios con el conocimiento y perseverancia que se requieren pues, aquellas empresas que no sepan adaptarse con rapidez, agilidad y constancia a los cambios e imprevistos que van surgiendo, sus perspectivas de progreso y proyección se verán abocadas al fracaso ante la fuerza y estabilidad” sostiene Johansen.

Este tiempo de incertidumbre obliga a empresas y gobiernos a replantear sus políticas de organización, crecimiento y, consecuentemente, sus estrategias de comunicación. El entorno cambiante al que nos referimos es tremendamente exigente para aquellos que tratan de que las empresas, los gobiernos y los proyectos avancen.

Es en este mundo VUCA, precisamente, donde la tecnología de la información influye poderosamente. Es allí donde existe un mundo interconectado con múltiples variables y campos de acción. Y es allí donde requerimos de una visión sistémica con la cual podamos ver y analizar las interconexiones para tener múltiples perspectivas.

Para Charles-Edouard Bouée autor del libro Light Footprint Management la solución para estos tiempos cambiantes y volátiles está en construir una organización versátil y de “huella ligera”. La estrategia de “huella ligera” se basa en tres áreas: organización, innovación, y disposición. Es decir, administrar y gestionar el conocimiento (big data, información competitiva, etcétera) con una organización flexible y ágil. Bouée señala que es posible construir organizaciones grandes pero ágiles, operando en el mundo VUCA sin ser víctimas del mundo VUCA.

La organización tiene que estar estructurada para fomentar conexiones inesperadas (innovación) entre ideas, personas, funciones diferentes además de estar dispuesta al cambio que exige estas innovaciones.

Este contexto del mundo VUCA ha generado mayor incertidumbre en la toma de decisiones y los directivos del siglo XXI buscan enfrentarlos aprovechando las mejoras tecnológicas nos llevan a una cascada de cambios. No obstante, es difícil plantear estrategias de futuro, e incluso planes a corto plazo.

El mundo VUCA marcado por la volatilidad de los entornos digitales y de las tecnologías, de internet, de los buscadores, de las redes sociales, de las organizaciones que buscan aceleradamente surfear olas imaginarias y volátiles.

La incertidumbre que atrapa a las organizaciones y nosotros como personas de ese grupo organizacional puede detenernos. Pero es allí donde la información juega un papel clave para transformar esa incertidumbre en certidumbre y permitir que se pueda avanzar. El conocimiento, la formación constante, la incorporación de las nuevas tecnologías como aliadas a las organizaciones junto a la transformación digital y la gestión del talento en la era tecnológica son claves para seguir surfear esa ola VUCA.

Las organizaciones como tales están abrumadas tanto por la información, la desinformación como por lo que ocurre en el interior como en el exterior de ella. Todo se volvió complejo. La complejidad es otra característica del mundo VUCA, pero hay maneras de corregir y administrar la complejidad de cada día, especialmente si de la volatilidad e incertidumbre hemos aprendido a tenerlas bajo control. Las herramientas de gestión, información, análisis de datos facilitan comprender esa complejidad para ordenar, controlar y predecir las situaciones, hechos, procesos de producción; volviéndose más eficientes.

La ambigüedad es punto de encrucijada que nos detiene ante el dilema de seguir cómo estábamos o avanzar hacia lo desconocido, las nuevas metas, objetivos y nuevos caminos. El contexto del mundo VUCA plantea desafíos, y más desafíos.

Algunos pasos en el mundo VUCA de las organizaciones en Pandemia

En este tiempo de cuarentena por Pandemia de COVID 19, los cambios en los procesos comerciales, administrativos, de servicios de las organizaciones tuvieron que aceleradamente afianzar los pasos en torno a la digitalización que venía desarrollando. Con innovaciones, ingenio y creatividad, los equipos de gestión de las organizaciones tuvieron que comprometerse aún más con un trabajo mancomunado en torno al bienestar común.

Los ejes transversales de desafíos en torno a la tecnología y la comunicación fueron herramientas muy valiosas para adecuar a las organizaciones en este período de aislamiento y distanciamiento social. Asimismo, el conocimiento y aplicación de las disposiciones nacionales y provinciales de prevención por Covid 19 en Argentina implicaron nuevos modos de gestión y de trabajo.

Los líderes de las organizaciones tuvieron que surfear esa gran ola VUCA con un esquema de trabajo y la rotación del personal para el cumplimiento de las tareas cotidianas para no afectar el trabajo propio de cada sector. En ese sentido, la planificación de tareas y actividades programadas para el año 2020 han tenido variaciones.

En la faz comercial, la adecuación de los sistemas de atención al cliente incluyó varios aspectos claves. El primero, y durante la cuarentena más estricta, fue la de potenciar y evolucionar los sistemas de atención online, a través de la web o aplicaciones móviles (app). Ambos sistemas permiten hacer cualquier trámite a distancia y de forma virtual entre los cuales incluyen los pagos de servicios.

El segundo, en el caso de oficinas comerciales, fábricas y los lugares de trabajo debieron reacondicionarse para incrementar las medidas de seguridad contra eventuales contagios de COVID19, como también los procedimientos de trabajo, habiéndose desarrollado protocolos para cada actividad que se lleva a cabo tanto en oficinas, fábricas como en calle. Todas estas medidas siguiendo protocolos propios de las organizaciones como así también gubernamentales.

Fundamentalmente, en los tiempos VUCA en Pandemia de COVID al interior de las empresas y organizaciones fueron imprescindibles nuevas formas de trabajo a distancia de los distintos sectores. Por ello, fue necesario adquirir notebooks, módems 4G, antenas para poder facilitar a los trabajadores tareas de home office creciendo el rubro de tecnología en ventas. Además, extremando las medidas de seguridad de los sistemas informáticos.

Por otra parte, ante la incertidumbre las configuraciones de seguridad ya sea de los firewalls como de los antivirus corporativos fueron revisadas para evitar riesgos ante las amenazas que suelen surgir durante estas situaciones, en donde se incrementan los ataques informáticos.

Desde el área de desarrollo tecnológico fueron creadas aplicaciones específicas: un software para gestión de turnos para los clientes accesible vía web o dispositivo móvil, cumpliendo con la normativa provincial o nacional.

El auge de las clases, reuniones de trabajo, charlas con amigos y familia por zoom, meet creció y ya forman parte de la rutina familiar, escolar o laboral. Las suscripciones de streaming - por video aumentaron 1.100 millones en el año 2020, un 26%. Los podcasts, webcasts, las películas, los programas de TV y los videos musicales cualquier contenido de medios, en vivo o grabado, que se puede disfrutar en computadoras y aparatos móviles a través de Internet y en tiempo real tuvieron su pico más alto y continúa creciendo su demanda.

Conclusiones

La pandemia de COVID-19 durante el año 2020 llevó a reinventar los modos de trabajo en las organizaciones e instituciones. En contextos como el de esta pandemia aún estamos intentando explicar la complejidad de los mundos VUCA. Sin dudas, la tecnología y los entornos digitales pudieron atravesar y surfear esa ola de volatilidad, incertidumbre, complejidad y ambigüedad del mundo y sus organizaciones en pandemia.

Las lecciones aprendidas en el año 2020 por los líderes de las organizaciones les permitirán en los próximos años encontrar respuestas comunicacionales, tecnológicas, organizacionales e institucionales para encarar las decisiones. Algunos teóricos mencionan al final del 2020 que la pandemia ha sentado las bases de un nuevo entorno. Aunque no aseguran que fue el fin del mundo VUCA, indican que pero está irrumpiendo el mundo BANI, que da cuenta de un mundo frágil (brittle), ansioso (anxious), no lineal (non-linear) e incomprensible (incomprehensible).

Será sin dudas, un tiempo de aprendizaje continuo, de desafíos, de volatilidades donde el desafío está en construir una organización versátil y de “huella ligera”. Con esa estrategia de “huella ligera” que señala Bouee en las áreas de la organización, innovación, y disposición. Es decir, administrar y gestionar el conocimiento (big data, información competitiva, etcétera) con una organización flexible y ágil que encare los entornos digitales como clave para el desarrollo.

Bibliografía

Bouée, Charles-Edouard (2013) Light Footprint Management, Leadership in Times of Change Editor: A&C Black Business Information and Development

Johansen, Bob (2007) Get There Early: Sensing the Future to Compete in the Present. San Francisco, CA: Berrett-Koehler Publishers, Inc. pp. 51–53.

Schick, Axel; Hobson, Peter R.; Ibisch, Pierre L. (2017-04) «**Conservation and sustainable development in a VUCA world: the need for a systemic and ecosystem-based approach**». Ecosystem Health and Sustainability

Autores:

Pablo Oro

oropablom@gmail.com

Martín Grippo

martinezequielgrippo@gmail.com

SURFEANDO EL MUNDO VUCA: Nuevos medios digitales de la pandemia

experiencias locales y
regionales

La llegada de la pandemia de Covid-19 hizo que el mundo saliera de su normalidad y todas las labores se reconfiguraron, entre ellas el trabajo periodístico. En la “nueva normalidad”, los medios llamados tradicionales (TV, Radio y Gráfica) modificaron sus rutinas de producción, pero también la forma de presentación de los contenidos. Aunque sin duda, una de las cuestiones más significativas durante la pandemia, fue el surgimiento de alternativas periodísticas a través de las plataformas digitales.

En este capítulo ahondaremos en las ideas más importantes de las ponencias realizadas en el panel “Surfeando el mundo VUCA: Nuevos medios digitales de la Pandemia: experiencias locales y regionales”, integrado por periodistas que explicaron sus proyectos surgidos en plena pandemia de coronavirus en el año 2020, en la web y en redes sociales. Del panel, que abrió las jornadas, participaron los periodistas Daniel Poder, Ayelén Britos, Martín Grippo y Dayana Alfaro.

El Poder de la Política en la web

El periodista Daniel Poder fue el encargado de iniciar la conversación entre periodistas, docentes y estudiantes, contando sobre el surgimiento de su sitio web **www.danielpoder.com.ar**, un blog nativo digital donde aborda temas de la actualidad política de la provincia de San Luis.

Poder tiene un Diplomado en Ciencias Políticas y se autodenomina como periodista de oficio. Fue Director periodístico del diario La Opinión, entre 1997 y 2003; y luego Director periodístico de El Diario de la República entre 2003 y 2014. Fue conductor de 4 temporadas del programa “El Poder de la Palabra”, ciclo emitido en Canal 13 entre 2011 y 2015. También fue editor general en Agencia de Noticias San Luis, en 2017. Es propietario y conductor en Cadena de Noticias. 106.1 San Luis / 97.7 Merlo.

Durante su exposición, el periodista explicó que su proyecto web nació junto a las elecciones del año 2019 que se desarrollaron en toda la Republica Argentina. Él percibió que en la provincia de San Luis, durante ese año electoral donde se eligieron autoridades para ocupar cargos provinciales y municipales “no había una página que estrictamente se enfocara en el mundo de la política” y que analizará aspectos cruciales de cada candidato.

Cuando el periodista decidió crear su blog netamente político, lo estructuró en tres partes, priorizando en primer lugar la política provincial, en segundo lugar la política municipal de cada una de las comunas de San Luis y en tercer lugar la política nacional.

En este sitio web, los temas de la actualidad política son abordados con una mirada más amplia que una simple noticia de último momento. Poder, según comentó, se enfoca en el hecho noticioso y en todo el contexto, para lograr así un análisis completo de los temas.

Sobre el tratamiento periodístico que realiza en su propio sitio web, el comunicador señaló que busca que todas sus producciones informativas tengan “una mayor cantidad de voces posibles”, para lograr pluralidad de opiniones al momento de tratar los temas de su agenda.

Además, con esta política editorial de su blog, busca diferenciarse del resto de los medios de comunicación de la provincia, que “tienen sus línea editoriales muy marcadas” generando “una restricción” en la pluralidad de voces, explicó el comunicador.

En tanto, sobre la decisión de que su blog lleve el nombre de su creador, Daniel Poder señaló que es una forma de ser transparente con el lector, que puede conocer quién está detrás de ese medio nativo digital.

“Es una manera muy transparente de poder hablar de política” puesto “que no había otro espacio así en la provincia de San Luis”, destacó.

Sobre sus inicios en este sitio web, Poder explicó que en una primera instancia comenzó realizando alrededor de siete notas que eran publicadas los domingos y distribuida a través de listas de difusión de la cuenta personal de WhatsApp del periodista.

Este blog comenzó a funcionar sin un fin lucrativo durante el 2020, pero Poder aseguró que su meta para el futuro es poder lograr financiamiento a través del medio, sin que quienes lo acompañen económicamente “se conviertan en editores de la página”.

“Amanecer informados”: De la radio a Facebook

El segundo turno para las exposiciones le correspondió a la periodista Ayelen Britos, creadora de la fanpage “Amanecer Informados”, proyecto periodístico que comparte con su colega Gustavo Gonzalez.

Britos se recibió de Periodista Universitaria (UNSL) y lleva varios años de movilera radial, actualmente lo hace para Radio Nacional. Por la tarde, integra el grupo de periodistas de Radio Cadena Popular en el programa “La Revista de la Tarde”. Es corresponsal de FM Latina en Villa Mercedes, de Radio G en Tilisarao, de FM Laser en la Villa de Merlo y de Radio Municipal La Punta. Desde 2020 lleva adelante junto a Gustavo González una página de noticias en la red social Facebook llamada “Amanecer informados”.

Ayelén explicó que la página de Facebook, que comunica diariamente y cada instante noticias del ámbito provincial de San Luis y nacional, surgió en el 2020 luego que el programa de radio que condujeron con Gonzalez por seis años en LRA 29 Radio Nacional San Luis, saliera del aire por cambios en la línea editorial del medio. Ante ello, los comunicadores decidieron mantener la esencia y el perfil informativo de su programa, en una página de Facebook que abordara las noticias de la actualidad local y nacional.

“Las noticias tal cual son”, es el lema en el que se apoyan para la producción de los contenidos de la página, que en su mayoría se enfocan a temas de la actualidad social y política. A través de smartphones, Ayelen y Gustavo, mantienen actualizada la página con las noticias. Los contenidos, en su mayoría, son breves notas escritas acompañadas por fotografías tomadas con los teléfonos celulares.

Entre las producciones periodísticas de “Amanecer Informados”, se destacan también las transmisiones en directo mediante Facebook Live, de acontecimientos de última hora, como manifestaciones, conferencias o accidentes.

A esta página informativa de San Luis, se puede acceder mediante <https://www.facebook.com/Amanecer-Informados-108082784367982> y su autora manifestó, durante su ponencia, el deseo de incorporar más canales de difusión de sus noticias, como por ejemplo un sitio web, en el que pronto comenzarán a trabajar.

Según expuso Britos, la esencia de Amanecer Informados, es ser “un medio confiable” porque los usuarios que siguen esta página saben quienes son los profesionales que crearon el medio y que trabajan en los contenidos informativos.

Uno de los objetivos de este medio nativo de las redes sociales, es visibilizar casos o noticias sociales, para que le llegue a las autoridades gubernamentales locales, quienes pueden actuar frente a la necesidad de algún ciudadano, según relató Ayelén. En esa misma línea, consideró que realiza un “periodismo opositor” al oficialismo local, pero que lo realiza “con respeto”, porque uno de sus objetivos es visibilizar historias que muchas veces el poder político oculta o calla, y de esta forma contribuir a ayudar aquellos puntanos y puntanas (gentilicio que se utiliza para referirse a los nativos de la provincia de San Luis), que necesitan mejorar o resolver algún problema.

“Nox News”: un medio joven y para jóvenes

El tercer expositor fue Martín Grippo, Licenciado en Periodismo y fundador de “Nox Media”, un estudio creativo de la ciudad de San Luis, que trabaja en el asesoramiento en comunicación, gestión de campañas de marketing digital y administración de comunidades sociales y sitios web.

El joven periodista expuso acerca de “Nox News”, un medio nativo digital que nació como producto de su estudio creativo, que aborda la actualidad de San Luis, Argentina y el mundo a partir de una mirada joven.

Inspirado en medios como BBC Mundo, France 24 y AJ+, Grippo inició en marzo del 2020 “Nox News”, un sitio web de noticias que informa sobre la actualidad con narrativas que actualmente son tendencia entre los jóvenes que consumen noticias.

Grippo explicó cómo surgió la idea de comenzar este medio nativo digital, que busca romper con las narrativas del periodismo clásico: Tras varios meses de estudiar al público al que se dirige actualmente “Nox News” (jóvenes de entre 18 y 30 años), el periodista concluyó que en la ciudad de San Luis y en la región de Cuyo, no existía un medio que abordara las noticias de la actualidad, con un enfoque joven y que esté pendiente de las tendencias de su público para, constantemente, implementar estos puntos al momento de contar noticias.

En “Nox News”, los jóvenes profesionales que trabajan en este proyecto, mantienen diariamente actualizado el sitio web, sus tres cuentas de redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter), el canal de YouTube y las cuentas de mensajería WhatsApp y Telegram, por donde difunden resúmenes informativos a sus seguidores.

La página web de este medio (a la que se puede acceder mediante (<https://nox.com.ar/>)), es actualizada diariamente con un aproximados de ocho artículos periodísticos, de los cuales son producidos por los periodistas de Nox, y a la vez trabajan con cables de la agencias de noticias provinciales, nacionales e internacionales.

En la ponencia, el profesional destacó la importancia de que los medios reflejen las voces de los más jóvenes de una sociedad, que generalmente son silenciados y criticados. En este sentido, temas como la legalización del aborto en Argentina, sucesos relacionados a violencias de género o femicidios, las luchas de las disidencia, problemáticas ambientales, reclamos por mejoras en servicios de salud, entre otros, son los temas que comúnmente abordan desde “Nox News” y que son tópicos de interés del público al que se dirigen.

Sin embargo, al momento de crear este sitio web de información, Grippo tuvo que superar barreras, según relató. Una de ellas fue lo económico y la problemática sobre cómo monetizar este medio de comunicación. Durante el primer año de trabajo de “Nox News”, su creador dijo que los ingresos por publicidad tradicional y no tradicional fueron escasos dado que es un medio nuevo, con pocos seguidores, y con un presupuesto acotado para invertir en publicidad que haga aún más conocido el sitio web. El modelo de negocios implementado para los ingresos económicos, fue a partir de los trabajos realizados en el estudio creativo “Nox Media”. Durante el 2020, el objetivo principal “no fue ganar dinero, sino estudiar las audiencias”, para luego, en el siguiente año, comenzar a trabajar en el modelo de negocios de “Nox News”, señaló Martín.

FM Sueños: Información radial en las redes

Dayana Alfaro es Licenciada en Periodismo (UNSL) y se desempeña como periodista y maneja las Redes Sociales de la radio FM SUEÑOS 104.5 en Las Vertientes, provincia de Córdoba. Además es docente de la Tecnicatura en Comunicación de las Ciencias de la Universidad Nacional de los Comechingones (UNLC).

Durante su exposición en la Jornada Entornos Digitales y Mundo VUCA, Alfaro habló sobre su trabajo como periodista y community manager en la emisora ubicada en la localidad cordobesa de Las Vertientes.

La profesional comenzó explicando cómo inició el trabajo en las redes sociales de esta radio, que tiene una trayectoria de 10 años en la comunidad de Las Vertientes y que hace tan solo un año y medio, comenzó su proceso de digitalización de contenidos hacia las redes sociales.

Este medio, considerado por Alfaro como “hiperlocal” por el tipo de contenidos informativo que aborda y por ser la voz de una localidad que supera los mil habitantes, trabaja con una agenda periodística donde los principales temas son los que suceden en la comunidad donde están insertos y los alrededores, para luego ampliar la agenda hacia temas más macro como los que son del ámbito provincial o nacional.

En el período más crítico de la pandemia de coronavirus, FM Sueños, adaptó sus rutinas periodísticas para mantener actualizada constantemente la agenda, es por eso que implementaron la utilización de WhatsApp para poder realizar entrevistas y herramientas como Google Drive, para organizar la agenda y los trabajos, según expuso la periodista.

En su exposición, Alfaro habló de “diversos públicos” que tiene el medio donde trabaja, y comentó que “no es la misma gente que escucha la radio y que nos sigue en las redes”.

En esa misma línea, la profesional aseguró que en FM Sueños comenzaron a producir contenidos para esos dos tipos de públicos y a adaptar los contenidos que son transmitidos al aire de la radio, a las redes sociales con las que trabajan.

Sobre las redes sociales, Dayana Alfaro comentó que la radio trabaja con una cuenta en Facebook y otra en Instagram, de las cuales, la mayor cantidad de interacciones se dan en Facebook, donde a la vez, es la plataforma en la que mayor contenido periodístico difunden.

El equipo de la radio, que está integrado por cuatro personas, debió trabajar en conjunto para la selección de los temas para el aire y para las redes sociales, detalló la profesional. Este trabajo en conjunto, se vió reflejado en el abordaje de las noticias referidas a la pandemia de coronavirus, que no fue tratado con la misma línea en los programas en vivo y en los contenidos digitales.

Autoras:

Andrea Cabrera

abcabrera_89@gmail.com

María Victoria Scalenghe

mv.scalenghe@gmail.com

CAMBIOS ORGANIZACIONALES EN PANDEMIA: modos de trabajar y comunicar

Experiencias de empresas
de servicios,
de producción industrial

Resumen

En el marco de las Jornadas de Entornos Digitales y mundo VUCA (Volátil, Incierto, Complejo, Ambivalente), el presente trabajo se propone abordar las transformaciones que han tenido que afrontar las organizaciones en el contexto de cambio, incertidumbre y virtualidad, atravesada por la situación de Pandemia.

Con el fin de aportar una mirada local a la problemática planteada, dos profesionales de la Provincia de San Luis comparten sus aportes y experiencias concretas acerca de los desafíos que debieron y deben afrontar las empresas ante el impacto del Covid-19.

Dos ejes atraviesan el presente trabajo: por un lado, comprender los desafíos y aprendizajes organizacionales que la situación de la pandemia provocó; y por otro lado, repensar la gestión del talento, desde el rol del liderazgo y la gestión comunicacional, para facilitar los procesos de adaptación y cambio.

Al respecto, se vislumbra que desarrollar una actitud proactiva y resiliente por parte de los líderes organizacionales, anticipando diversos escenarios para facilitar la toma de decisiones, así como la reconversión de los procesos y canales de comunicación (tanto interna como externa), favorecen entornos de aprendizaje y promueven la innovación, posibilitando de esta manera la sostenibilidad organizacional en un mundo en constante transformación.

Palabras claves: organizaciones, pandemia, aprendizajes, comunicación, liderazgo.

Introducción

¿Cómo impactó la pandemia a las organizaciones y su forma de trabajar y comunicarse? ¿Qué aprendizajes podemos rescatar y qué cambios llegaron para quedarse? ¿Cómo nos adaptamos a ellos?. Son algunos interrogantes que motivaron el desarrollo de este trabajo, al reconocer que la pandemia ha generado un gran impacto en el mundo organizacional, sus dinámicas y procesos internos.

Este trabajo se propone reflexionar acerca de los aprendizajes que las organizaciones han podido rescatar en este proceso de cambio. El Lic. Juan Pablo Miguel y la Lic. Estella Rizzoto, referentes en el medio, comparten su experiencia concreta acerca de los desafíos que debieron y deben afrontar las empresas ante el impacto del Covid-19.

El mundo organizacional, al igual que la sociedad en general, se ve atravesado por una etapa de importantes aprendizajes, que requieren explorar y explotar al máximo su gran capacidad de adaptación, así como poner en el centro y dar valor al propio ser humano para lograr transformar la realidad que nos rodea.

Organizaciones resilientes para proyectar el futuro

***“Siempre que hay un reto,
también hay una oportunidad
para afrontarlo, para demostrar
y desarrollar nuestra voluntad
y determinación”.***
Dalai Lama

La resiliencia es la capacidad que tiene una organización para adaptarse rápidamente a los cambios disruptivos mientras logra desarrollar estrategias que le permitan mantener sus operaciones comerciales, proteger la fuente de trabajo para sus colaboradores y el valor general de la marca.

La crisis derivada de la pandemia Covid-19 nos ha situado como sociedad en un momento de máxima incertidumbre ante el futuro. Nos encontramos en un momento en el que las organizaciones a nivel mundial se enfrentan a nuevos desafíos, debiendo ser capaces de adaptar, gestionar y liderar su estrategia para garantizar su supervivencia.

Cómo enfrentaron las organizaciones la situación de pandemia

Ante los grandes cambios que sin duda afrontaron, y continúan afrontando las organizaciones, se vuelve necesario implementar nuevas iniciativas que posibiliten su sostenibilidad, asegurando resultados, agilizando los procesos y/o reduciendo sus costos.

Como parte de la recopilación de experiencias organizacionales locales para la Provincia de San Luis, Juan Pablo Miguel director del Grupo Altas, expresa que su organización era una empresa dedicada a la gráfica, impresiones y gran formato hasta el 20 de marzo de 2020, fecha en que se declara el Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO). Allí, la empresa atraviesa un quiebre por la detención generalizada de sus actividades ordinarias, y se comienzan a plantear cómo reinventarse, buscar nuevas oportunidades y cómo darle continuidad tanto a la organización como a la fuente laboral de sus colaboradores.

En la lluvia de ideas que generaron en equipo, empezaron a pensar en desarrollar nuevos productos como barreras sanitarias, máscaras y señalética preventiva. Lograron de este modo, autorización para trabajar como empresas de servicios para empresas esenciales de salud y atención primaria, pero luego en una amplia gama de organizaciones que pudieron ir iniciando sus actividades.

Grupo Atlas atravesó un profundo cambio del tipo de productos y servicios que desarrollaba, aprovechando sus capacidades, equipo y tecnologías internas para responder a las nuevas demandas. Pasaron de realizar campañas de comunicación e impresión de gigantografías, a producir una amplia gama de productos para adaptar la atención en los locales comerciales de sus clientes. Aprendizaje e Innovación fueron clave para atravesar y reconvertirse en esta situación de pandemia.

Un estudio de la Consultora Internacional KPMG (2020) afirma que si las organizaciones logran aprovechar el cambio y responder a las amenazas, entonces podrán crear oportunidades de transformación y crecimiento, “mediante la actualización de su portafolio de productos, la identificación de las necesidades de sus clientes, y el fortalecimiento de su marca”.

Principales desafíos y aprendizajes organizaciones ante el Covid-19

Según la Consultora Internacional KPMG (2020), las organizaciones deben enfrentar seis principales desafíos para posibilitar la continuidad de sus actividades comerciales:

1. Empleados: incorporando a los procesos organizacionales prácticas de teletrabajo que permitan integrar a todo el personal, posibilitando sus labores y responsabilidades, al mismo tiempo brindar un marco de armonía y equilibrio con su vida personal.
2. Clientes: desarrollando estrategias de retención de clientes. Será más importante trabajar en los lazos con el grupo de clientes actuales como así también con otros socios estratégicos de la organización.
3. Liquidez: visibilizando y anticipando las necesidades de liquidez para afrontar los compromisos organizacionales.
4. Proveedores: analizando y trabajando articuladamente para garantizar la continuidad de la cadena de valor esencial para las actividades.
5. Comunicaciones y Transparencia: este escenario en el que se impone un mayor nivel de virtualidad en las tareas laborales, genera un gran impacto en los canales de comunicación organizacionales, debiendo evaluarse nuevas alternativas que aseguren una comunicación efectiva entre los diferentes niveles y grupos de trabajo.
6. Planificación de Escenarios: en un entorno operativo altamente volátil, la planificación se convierte en una herramienta esencial para los líderes y gestores organizacionales que brinda flexibilidad a la toma de decisiones que debe ganar agilidad ante escenarios diversos e inciertos.

Por su parte, Miguel reafirma lo antes mencionado identificando cuáles han sido los principales aprendizajes que ha dejado la pandemia para Grupo Atlas:

- Salud financiera: tener un respaldo financiero de dos o tres meses para vivir sin producir o vender ningún producto o servicio.
- Salir de la Zona de Confort: como desarrollar nuevos productos y servicios que abrieron nuevas puertas.
- Adaptarse al cambio: poder adaptarse a la nueva situación y realidad.
- Trabajo en equipo: sin el compromiso del equipo es difícil poder afrontar los cambios. Contar con un equipo joven para afrontar con alegría, entusiasmo y sin miedo las nuevas restricciones, fue un condimento esencial.
- Mirar las oportunidades del mercado: estar atento a las nuevas necesidades, no quedarse pensando en el pasado.
- Rediseñarse conceptualmente: desde los procedimientos, la tecnología, la forma de trabajar como el teletrabajo o por turno.
- Insistir: al principio costó que le abrieran las puertas.
- Tenacidad para Redes de Contacto: es clave tener una red.
- Clientes que confían en el servicio: transmitir confianza permite que los clientes puedan manifestar sus nuevas necesidades y desafíos, dando prioridad a las respuestas que la empresa pueda brindarles.

Desarrollar una mirada estratégica de largo plazo, establecer prácticas de aprendizaje e innovación, desarrollar una actitud positiva y proactiva, fortalecer los lazos con el entorno más próximo, como clientes y proveedores, para trazar una nueva hoja de ruta organizacional, permitirán generar las condiciones internas, fortaleciendo los “músculos” empresariales para desarrollar respuestas flexibles y adaptativas a las situaciones de inestabilidad y cambio constante.

Claves para gestionar el talento en tiempos de incertidumbre

La pandemia colocó en un rol protagónico a la coordinación laboral, y obligó a la industria a migrar a nuevas formas de trabajo en tiempo récord. Las organizaciones debieron implementar nuevas acciones para gestionar y cuidar su recurso más valioso: sus colaboradores.

Stella Rizzotto es Gerente de Recursos Humanos de Colchones Cannon Sucursal San Luis y la experiencia que comparte está centrada en el desafío de la empresa para reinventarse en nuevos canales de comunicación y liderar en el marco del temor e incertidumbre mundial.

Cannon es una empresa de más de 25 años en el mercado, su proceso de manufactura tiene un impacto de mano de obra muy alto, con preponderancia en el capital humano. La producción, venta y atención al cliente se destacó siempre por la presencialidad.

Para Rizzotto resultaba difícil pensar en comprar un colchón on line, sin previamente probarlo; pero el Covid-19 ha cambiado no solo la experiencia de ser consumidor, sino también la de ser empleado y líder, acelerando un paradigma cada vez más digital.

“Ya se vislumbra un aumento del uso y la inversión en realidad virtual como un efecto secundario de la pandemia por el COVID-19. El cambio hacia lo virtual afectará la forma en la que nos comunicamos en la enseñanza, el trabajo, las transacciones o el consumo. Nos afectará a todos.” (IDEAS LLIC, 2020)

Aquellas herramientas de comunicación utilizadas en la empresa quedaron atrás, y a partir del 20 de marzo ya no había “face to face”. El desafío fue cambiar el modelo y las formas de comunicarnos de manera inmediata. La comunicación juega un papel fundamental, no solo para ofrecer información, sino cercanía, seguridad y confianza.

Fue necesario recurrir a canales que revirtieron sus prácticas tradicionales y de esta manera se formalizaron nuevos canales, como el WhatsApp y las redes sociales, siempre con un objetivo claro: tener contacto con todos los colaboradores, con aquellos que de alguna manera pudieron retomar sus horas laborales y también con quienes por ser personal de riesgo todavía no podían.

“La comunicación en tiempos de incertidumbre debe estar basada en un buen relato. Un relato que enganche, que marque la línea y el tono de todo lo que decimos, que resuma lo más importante que queremos contar. El relato debe estar construido desde la empatía y el entendimiento con las preocupaciones de nuestros profesionales, se apoya en el reconocimiento como una palanca de engagement, se comunica dentro, pero se visibiliza también externamente y se concreta y declina en una serie de contenidos y experiencias que comparten un mensaje común.” (IDEAS LLIC, 2020)

La crisis de la COVID-19 también puso a prueba la capacidad de los líderes para actuar bajo una nueva dinámica de colaboración. Las organizaciones y los líderes que han apostado por reinventarse y fortalecer su comunicación interna y externa saldrán fortalecidos de esta crisis.

Es por ello que Rizzotto afirma que “está en nosotros decidir si elegimos ver esta pandemia como una crisis o una oportunidad”. Desde la experiencia de Cannon se intentó liderar a la gente desde un nuevo lugar y ello logró marcar la diferencia. “Fue clave preguntarse ¿cómo acompañamos a la gente?, entendiendo la incertidumbre que se transita en una crisis mundial a nivel familiar y personal”, Stella Rizzotto.

- Desde los estados de ánimo: con un líder atento a su equipo.
- Desde el servicio: para estar al lado de los colaboradores sorteando juntos los obstáculos.
- Desde el compromiso: para cumplir a pesar de todas las circunstancias, con el objetivo que se fija.

La pandemia como momento crucial en el mundo, nos puso en un espacio de incomodidad, pero a la vez de reinventarse, adaptarse y seguir creciendo; conocernos y estar más cerca.

Para finalizar, la Licenciada reflexiona “no podemos saber lo que va a suceder, solo es posible anticiparnos y movernos en tiempo presente. Muchas veces en el espacio de incertidumbre es donde más se aprende. Desde la perspectiva de oportunidad, se refuerza la idea de perder la ilusión del control, y surfear”.

Conclusiones

Según la Directora de la Consultora LLYC Barcelona en su artículo Empresas familiares: Punto de inflexión y salida de la crisis de COVID-19 (2020), afirma que para asegurar la continuidad organizacional en situaciones de cambio, incertidumbre y volatilidad, “es esencial generar confianza, proteger la reputación de la empresa y seguir siendo competitivos. Los líderes tienen un papel destacado en este cambio”.

El ASPO nos permitió descubrir una nueva manera de desempeñar las tareas laborales y de afrontar procesos en un escenario que no conocíamos. En cuestión de días todo lo aprendido dejó de ser útil y el desafío principal fue adaptarse lo más rápido posible.

En el ámbito organizacional, el aprendizaje, la innovación, la mirada estratégica, la consolidación del trabajo en equipo, la actitud de escucha activa a los clientes de la organización, mantenerse atento a las necesidades insatisfechas y disposición para acelerar los procesos de cambio y transformación, se convierten en herramientas eficaces para aprovechar las nuevas oportunidades y asegurar la sostenibilidad de las organizaciones.

Esta realidad, sin precedentes, puso en manifiesto que hay aprendizajes y experiencias que llegaron para quedarse.

En definitiva, el mundo corporativo se nutrirá en este nuevo contexto de un liderazgo más integral, auténtico y presente, con las personas en el centro de la escena, sabiendo articular la estrategia con sus diferentes ejes de acción para garantizar los resultados necesarios que posibiliten la supervivencia empresarial.

Bibliografía

Accenture (2020). COVID-19: Cinco nuevas realidades en la experiencia humana que las empresas deben abordar. Cómo deberían responder las organizaciones a lo que nunca fue normal. Disponible en: https://www.accenture.com/_acnmedia/Thought-Leadership-Assets/PDF-2/Accenture-COVID-19-New-Human-Truths-That-Experiences-Need-To-Address-AR-ES.pdf

Albornoz, Luis A.; Becerra, Martín; García Canclini, Néstor; Mastrini, Guillermo y otros. (2020). Iberoamérica: la Cooperación-Comunicación en la Era Digital. Universidad Nacional de Quilmes. Disponible en: https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/31290/vacas_cultural_iberamerica_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ana Paula Queijas. Jefes empáticos: lejos de las jerarquías y cerca de lo que siente su equipo (2020) Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/jefes-empaticos-lejos-jerarquias-cerca-lo-siente-nid2390994/> IDEAS LLYC (2020). DESAFÍO: COVID-19. Disponible en: <https://ideas.llorenteycuencia.com/wp-content/uploads/sites/5/2020/07/desafio-covid-6.pdf>

Kark, Khalid ; Phillips, Anh; y otros (2020). COVID-19: Personas, tecnología y el camino hacia la resiliencia organizacional. Deloitte Development LLC. Disponible en: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/co/Documents/risk/CoronaVirusPOVPeople_Technology_PathGlobalFinalRevESP.pdf

KPMG (2020). Lidiando con el impacto del COVID-19. Resiliencia empresarial para enfrentar los nuevos desafíos. Disponible en: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pa/pdf/lidiando-impacto-covid19.pdf>

EL DESAFÍO DE PRODUCIR PARA TELEVISIÓN Y RADIO EN PANDEMIA:

Experiencias estudiantiles
de la Licenciatura en
Periodismo y de la
Licenciatura en Producción
de Radio y Tv de la
Universidad Nacional
de San Luis

Resumen

El contexto de Pandemia por COVID-19 implicó una modificación de rutinas productivas de trabajadores denominados esenciales, dentro de ellos se modificó las formas de trabajo de periodistas y la modalidad educativa todos los niveles de educación de Argentina.

Este apartado presenta producciones estudiantiles de la Licenciatura en Periodismo y de la Licenciatura en Producción de Radio y Tv de la Universidad Nacional de San Luis (UNSL) realizadas en 2020, en el marco del dictado del Taller de Periodismo Televisivo y de la asignatura Práctica Integral de Radio III.

A nivel nacional el Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO) obligó a la virtualización de clases universitarias, y el estudiantado tuvo que adaptarse a una forma de aprender, de resolver actividades prácticas y producir contenidos audiovisuales.

El presente trabajo persigue el objetivo de visibilizar piezas audiovisuales generadas por estudiantes durante el contexto de Pandemia y dar a conocer nuevas formas de producción audiovisual. Asimismo, se describen las actividades y rutinas productivas realizadas por futuros profesionales de la noticia y de la producción radial-televisiva.

En primer lugar, se encuentra el reportaje denominado El camino a la cumbre, que muestra la experiencia de subir el Aconcagua en primera persona, a través de un personaje que desde muy joven soñó con concretar su deseo. También, profundiza sobre el proceso de producción de este tipo de investigación periodística.

En segundo lugar, se presenta la pieza audiovisual titulada Appointment 2020: Reportaje a Silvana Sola, periodista independiente de la provincia de San Luis, en la cual se desarrolla una entrevista biográfica a la periodista independiente Silvana Sola.

En último lugar se expone la experiencia de estudiantes de la asignatura Práctica Integral de Radio en el ejercicio de la práctica radiofónica. La incertidumbre frente al cambio, la utilización de nuevas herramientas digitales y las circunstancias adversas generaron experiencias educativas poco convencionales en el marco de una carrera creada para la presencialidad.

En síntesis, este capítulo presenta las vivencias de estudiantes que relatan el paso a paso de aprender y producir reportajes de forma grupal durante la Pandemia, donde el escenario de enseñanza- aprendizaje cambió y asimismo, se modificaron las formas de socializar entre compañeros de estudio y de formación.

EL CAMINO A LA CUMBRE: una experiencia de producir para TV en pandemia

Autores:

Lisandro Luis Concatti

lconcatti@gmail.com

Luis Lucero

luisllucero19@gmail.com

Resumen

A partir del reportaje El camino a la cumbre, realizado en el año 2020, se desarrolla un análisis donde se profundiza en el proceso de producción del reportaje en el actual contexto de pandemia de coronavirus.

El trabajo realiza un análisis de las distintas etapas de preproducción, producción y postproducción del reportaje. Además, se desarrolla una aproximación al concepto de gran reportaje, los distintos géneros televisivos, las diferencias del género documental con el gran reportaje y los recursos técnicos que se tuvieron en cuenta en todas las etapas de realización del reportaje televisivo.

Otro de los puntos analizados es el material informativo que constituye el gran reportaje, refiriéndose a la información recabada para la contextualización de la historia, la entrevista y los materiales audiovisuales que acompañan al relato del entrevistado. También se profundiza sobre la finalidad del reportaje con respecto al tema elegido y las decisiones tomadas para llegar al producto audiovisual final.

El camino a la cumbre es un gran reportaje, que se realizó como trabajo final en el marco del Taller de Periodismo Televisivo, que se dicta en el tercer año de la Licenciatura en Periodismo de la Universidad Nacional de San Luis. Fue producido a distancia por Luis Lucero y Lisandro Concatti, mediado por la tecnología, con la particularidad de que uno de los miembros del grupo se encontraba en otra provincia y a raíz de las restricciones sanitarias no podía regresar a la provincia de San Luis.

Este producto, fue pensado para ser transmitido en la televisión y sigue el proceso de producción lógico de dicho medio de comunicación. El camino a la cumbre, cuenta la experiencia en primera persona de un vecino de la ciudad de Potrero de los Funes, que con mucha preparación y esfuerzo, logró en enero de 2020 hacer cumbre en el Aconcagua, el punto más alto del continente americano.

El objetivo del gran reportaje fue mostrar la experiencia de subir el Aconcagua en primera persona, a través de un personaje que desde muy joven soñó con hacer esta travesía. El producto televisivo comienza realizando un breve recorrido a lo largo de su infancia y juventud, y dando a conocer el esfuerzo para lograr la mayor meta de su vida. A su vez, refleja el sueño de muchos andinistas y montañistas, de hacer cima en el cerro Aconcagua.

El gran reportaje fue producido en el contexto de la pandemia mundial de coronavirus. Esto conlleva diferentes protocolos de bioseguridad que se tuvieron que tener en cuenta al momento de filmar El camino a la cumbre.

La pandemia de COVID-19 ha marcado un precedente, es la primera vez que la humanidad se enfrenta a una pandemia de tales características en la era de la globalización. En el tiempo digital que vivimos, muchas empresas, organismos gubernamentales y entidades educativas han visto la solución al problema del aislamiento, la restricción de reunión y movimiento de personas gracias a plataformas ofrecidas por distintas compañías tecnológicas, instando a sus colaboradores, empleados y alumnos a trabajar desde un punto fijo, la mayoría de las veces desde sus propias casas. Mantenerse conectados es, en estas circunstancias, una necesidad.

GÉNEROS PERIODISTICOS

En el día a día de la televisión funcionan distintos tipos de programas informativos. Cada uno de ellos centra su información a partir de un modo de producción particular. Quiroga Gil (2017), distingue los siguientes tipos de programas televisivos informativos: Flash informativo, Telediario, Edición especial, Programas de opinión y/o debate y Programas de reportajes de actualidad.

A partir de esta clasificación podemos diferenciar en profundidad el reportaje de los demás géneros televisivos que se observan en los canales normalmente

1. El gran reportaje

Edgar Fernández (1994) define al reportaje como un relato periodístico esencialmente informativo, libre respecto al tema, objetivo, modo y con una redacción en estilo directo en el cual se expone un hecho o suceso de interés actual o humano. Se basa en una rigurosa investigación y recolección de datos, utilizando las entrevistas como punto central. La forma en la que se narran los hechos y el nivel de descripción de los sucesos son fundamentales en su constitución.

Si bien el documental tiene características parecidas al gran reportaje, estos dos no tienen los mismos modos de producción ni persiguen el mismo objetivo a través de su producto final. Gracia Jiménez (2000), realiza una distinción entre el documental y el gran reportaje. A partir de la cual, detalla que el documental, por su complejidad, planificación y extensión, como reportaje tiene un formato informativo, precisamente reflexivo y elaborado. Continuando con la misma autora, señalamos que la duración de esta pieza audiovisual puede alcanzar los 30 y hasta los 60 minutos.

El reportaje es un género periodístico que busca profundizar las noticias, partiendo de una ampliación tanto de la cantidad como de la calidad de la información que es transmitida. A su vez, está centrado en un testimonio lo más directo posible que se complementa a través de imágenes, videos, música y voz en off. Por otro lado, se caracteriza por ser el género más completo del estilo informativo, en el que se trabaja de forma creativa, personal y libre.

Según la clasificación de Patterson, C. (2003) el reportaje El camino a la cumbre, se encuadra dentro de los reportajes retrospectivos-aneecdóticos. Este tipo de reportaje tiene como finalidad reconstruir características de un evento pasado.

EL CAMINO A LA CUMBRE

El camino a la cumbre es un gran reportaje producido en los meses de octubre y noviembre del 2020, durante la pandemia de coronavirus. Está pensado para ser transmitido en la televisión y tiene como objetivo mostrar la experiencia de subir el Aconcagua en primera persona, a través del testimonio de un personaje que durante muchos años soñó y se preparó para cumplir la travesía.

Para la realización del reportaje se abordaron las distintas características que debe contener este género informativo de televisión. Estas son las que definieron el producto final del gran reportaje. Las principales características que se tuvieron en cuenta fueron que está basado un tema actual, surge de una primera investigación sobre el Aconcagua y se eligió un personaje para que cuente su experiencia en primera persona. Cuenta con una entrevista en profundidad, con estilo informativo y de semblanza y se trabajó en ella de forma creativa, personal y libre.

2. Etapas de producción

Para realizar el gran reportaje El camino a la cumbre, se siguió el proceso lógico de elaboración de un producto para la televisión. Fue necesario seguir los pasos de preproducción, producción y postproducción, para cumplir con las pautas solicitadas en el trabajo final.

2.1 Preproducción

Durante el proceso de preproducción, se llevó adelante una minuciosa investigación sobre el personaje que se entrevistó, su vida y la relevancia que tenía en la historia que se iba a contar. Además, se investigó acerca de la Cordillera de los Andes, el Cerro Aconcagua y todo los requisitos que se necesitan para realizar unas de las travesías más difíciles en el mundo, en el Parque Provincial Aconcagua.

También durante esta etapa, se armó un cuestionario de preguntas, se pensó el escenario en donde iba a ser filmada la entrevista, y las diferentes tomas que se iban a utilizar para el armado del gran reportaje. Se tuvieron presente durante todo el armado del producto, los objetivos planteados para lograr contar la historia en primera persona y transmitir a la audiencia, lo que significa subir a la cima del Aconcagua.

2.2. Producción

El lugar elegido para realizar la entrevista a Pablo Sosa, fue el río Los Molles, ubicado en las sierras de Potrero de los Funes, provincia de San Luis, Argentina. El entorno natural aportó un elemento adicional al producto final, porque el personaje en varias ocasiones se refería a su afición por la naturaleza y lo que las sierras puntanas le aportaron en su vida.

La entrevista tuvo una duración de una hora, en donde el personaje contó diferentes momentos de su vida, aportó detalles de su trabajo y, finalmente, contó con mucho detalle cómo fue la experiencia de subir el Aconcagua.

Los planos utilizados en el gran reportaje fueron principalmente tres: el gran plano general, que se utilizó para mostrar imágenes de la sierra de Potrero de los Funes, del río Los Molles y del paisaje de la locación; el plano medio americano, utilizado con el fin de presentar al personaje de la entrevista; y, por último, el plano medio, que primó durante toda la entrevista.

2.3. Postproducción

En la etapa de postproducción, se trabajó en la edición y montaje del producto final. Con todo el material reunido, se clasificaron las partes con mayor interés periodístico y se descartaron las partes de la entrevista que no aportan información a la audiencia. Durante esta etapa se realizaron los títulos del gran reportaje, los graph para presentar el personaje, se agregó música que acompañan las diferentes escenas y, por último, los créditos.

En el gran reportaje, se incluyen fotos y videos que aportó el personaje entrevistado. Fueron de gran utilidad, porque sirvieron para ilustrar diferentes momentos de su vida. Además, varios video fueron filmados durante la travesía al Aconcagua y eso le aportó al gran reportaje una característica especial, relacionada a que se logró mostrar los diferentes estados de ánimos y las condiciones que se atravesaban durante las diferentes etapas de la travesía.

Se realizaron mapas 3D, para ilustrar el recorrido realizado por el personaje para subir el Cerro Aconcagua, que también sirvieron para graficar la inmensidad de la hazaña. Además, se grabaron voces en off. que añadió información complementaria y de interés para la audiencia.

3. Aspectos técnicos

Para realizar el gran reportaje fue imprescindible contar con el material técnico adecuado. Para filmar la entrevista, se utilizó una cámara reflex Canon EOS 750D, un micrófono corbatero y un trípode para mantener la estabilidad de las tomas, debido a que la entrevista se realizó en un lugar abierto y en un terreno con desniveles, que no permitían realizar tomas profesionales sin esta herramienta. Además, para realizar las tomas de apoyo, se utilizó una cámara semiprofesional Canon PowerShot SX530 HS, que ayudaba a mantener la estabilidad en las grabaciones que tenían movimiento.

Para editar el material se utilizaron dos programas: Adobe Premiere Pro CC 2018 y Wondershare Filmora 9. Para agregar efectos en los textos y en las transiciones, se utilizó Adobe After Effects CC 2018. Las voces en off y la música se editó en Adobe Audition CC 2018. Entre todos estas etapas se trabajó a distancia y con reuniones periódicas on line.

Para realizar los mapas en 3D se utilizó la herramienta online Google Earth Studio, que facilita, a través de los mapas de Google y con tecnología 3D, realizar animaciones alrededor de todo el planeta Tierra, Marte y la Luna. Las animaciones se realizan desde la web y son descargadas en fotogramas PNG, que deben ser renderizados con el programa After Effects de Adobe.

CONCLUSIÓN

El camino a la cumbre aborda las principales características que se deben tener en cuenta para la realización de un reportaje televisivo. Todas las decisiones estuvieron enmarcadas por el contexto de distanciamiento social obligatorio (DISPO), debido a la pandemia de coronavirus. Bajo estas dificultades, el trabajo fue buscando otras formas para producir en equipo un contenido digitalmente.

Durante toda la producción del gran reportaje se tuvieron en cuenta las características de este género y los objetivos planteados en la preproducción. Un aspecto importante que también se mantuvo, fue no interferir ni alterar el relato del personaje entrevistado, para que su relato logrará atravesar la pantalla y llegar a la audiencia.

Durante las etapas de producción y postproducción se formó el producto final planteado durante la etapa de preproducción. Para esto siguieron los objetivos del reportaje televisivo y la función informativa del mismo. El reportaje demuestra una historia de interés general sucedida en el pasado cercano sin dejar de lado el contexto actual. Estos puntos centrales tienen como objetivo generar una cercanía con la audiencia.

El camino a la cumbre tiene como objetivo contar la historia de un vecino de Potrero de los Funes que pudo cumplir su sueño de llegar a la cima del Aconcagua. A partir de esto se busca reflejar el esfuerzo y dedicación que lleva una aventura como la mencionada anteriormente. El reportaje logra demostrar cómo es toda una vida dedicada a cumplir una aventura que miles de personas en el mundo desean cumplir y la travesía que ello implica, como es el caso de Pablo Sosa.

Bibliografía

- Patterson, C. (2003). El buen reportaje, su estructura y características. Revista Latina de Comunicación Social. Universidad de Panamá. Recuperado de ull.es
- Fernández S. Edgar (1994). La producción de reportajes y documentales en televisión: Recopilación de textos y guiones modelos. Maracaibo, Venezuela: EDILUZ.
- García Jiménez, J. (2000). Información audiovisual. Los géneros, tomo II, Paraninfo, Madrid.
- QUIROGA GIL, Mariela (2017) Primeros Planos para el Periodismo Televisivo. Nueva Editorial Universitaria UNSL San Luis
- Cubrir el coronavirus: consejos de autoprotección para periodistas (2020). Comité para la Protección de Periodistas. Recuperado de <https://fundaciongabo.org/es/etica-periodistica/recursos/cubrir-el-coronavirus-consejos-de-autoproteccion-para-periodistas>
- CEBRIAN, Mariano (1992) Géneros informativos audiovisuales, Ciencia 3, Madrid
- GARGUREVICH, Juan (1992) Géneros Periodísticos, Edit Belén.- CIESPAL Quito Ecuador.
- Frutos, J. T. (2009). El lenguaje en televisión, una unión de intereses y de fines. España. Cátedra, D. d. (2020). Tipos de Planos de Cámara en Cine y Televisión. San Luis: Universidad Nacional de San Luis.

APPOINTMENT 2020: Silvana Sola

Autores:
Juan Alberto Galmes
betogalmes@gmail.com
Conrado Conci
conci.conrado@gmail.com

Resumen

El presente trabajo corresponde al relato de cómo realizamos nuestra actividad final para el Taller de Periodismo Televisivo denominada APPOINTMENT 2020:Reportaje a Silvana Sola, periodista independiente de la provincia de San Luis.

“Appointment 2020”, traducido del inglés, hace referencia a cita o encuentro. Es por ello que en él se convocarán a personas que se destacan o se han destacado y/o caracterizan de forma especial o particular en alguna actividad.

Nuestra intención es dar a conocer el proceso de producción de este gran reportaje realizado a una de las pocas periodistas independientes que se desempeñan en la provincia de San Luis, reconocida incluso por otros colegas del ámbito nacional por sus osados trabajos de investigación.

Palabras claves: Appointment 2020 / Periodismo independiente en san luis / cicloturismo

INTRODUCCIÓN

Cursar la asignatura “Taller de Periodismo Televisivo” durante el año 2020 no fue fácil para nosotros los alumnos, tampoco lo fue para quienes los docentes en el contexto de la pandemia por el COVID-19. Nuestro trabajo final para esta asignatura se denominó “El Gran Reportaje”, por lo que decidimos materializar el primer producto audiovisual para un programa televisivo semanal al que denominamos: “Appointment 2020”, a emitirse todos los viernes a la medianoche, con una duración de 30 minutos, pudiéndose ver en un canal de la plataforma web YouTube.

“Appointment 2020” será un espacio periodístico informativo y de interés general, articulado desde el sub-género del reportaje. Este equipo de trabajo decide seleccionar el género de la entrevista en términos de Halperin (1995) para entablar una conversación espontánea y amena a fines de crear una pieza periodística más cercana al público.

“Appointment 2020”, traducido del inglés, hace referencia a cita o encuentro. Es por ello que en él se convocarán a personas que se destacan o se han destacado y/o caracterizan de forma especial o particular en alguna actividad.

Los reportajes en “Appointment 2020” recorrerán parte de lo biográfico y descriptivo, pero con un fuerte sesgo en el interés humano, o de templanza, poniendo énfasis más allá de aquello que llevó al entrevistado a destacar o ser diferente en lo que hace o hizo.

En esta primera emisión, analizaremos el reportaje realizado a Silvana Sola, una de las pocas periodistas independientes que se desempeñan en la provincia de San Luis, reconocida incluso por otros colegas del ámbito nacional por sus osados trabajos de investigación.

En este encuentro, logramos saber cómo y por qué dejó su comfortable San Isidro natal en la provincia de Buenos Aires, para venir a San Luis y apostar además de un cambio en su estilo de vida, a una inversión en un emprendimiento privado en la localidad de Nogolí ligado al turismo, pero orientado especialmente para aquellos que disfrutan hacerlo arriba de una bicicleta (conocido como cicloturismo).

En su exposición, Silvana nos describe cómo surge de repente dejar aquella idea original e incursionar en el campo del periodismo, al principio tímidamente con su blog “NotiNogo”, primer medio informativo digital del departamento de Belgrano, hasta afianzarse finalmente en “La Posta de San Luis” cumpliendo el rol de periodista, editora y productora.

Para lograr este Gran Reportaje y teniendo en cuenta el contexto anteriormente citado, partimos de la seductora premisa que el reportaje Fernández (1994) corresponde a un género libre, creativo y personal. Nuestro entrevistado, que debería ser curioso e interesante, también tendría que ser, además, próximo o cercano por cuestiones logísticas. Por lo que nos propusimos ser prácticos desde el inicio.

Luego de las consignas impartidas por nuestras profesoras, convenimos una semana de plazo para decidir y elegir a quién entrevistar, y que en lo posible éste resida próximo o en nuestras zonas de residencia (Ciudad de La Punta, o Ciudad de San Luis).

Luego de ese plazo, optamos en primera instancia por contactar a MnahemShalem “Marito”, un ateniense de 86 años que, siendo niño, escapó de un campo de concentración nazi en Grecia, y que en la actualidad, vive en Ciudad de La Punta. El primer contacto con él, fue telefónico para comentarle sobre nuestra intención de entrevistarle, y con su aceptación pusimos una fecha en su domicilio.

Días después, lamentablemente “Marito” nos llamó para decirnos que mantiene su predisposición al reportaje, pero tendría que ser en alguno de nuestros domicilios. Pero a horas de concretarse, él desistió del encuentro.

Nunca sabremos los motivos, que quizás hayan sido por cuidado y prevención sanitaria por la pandemia. Lo que sí sabemos, es que hubiera sido un reportaje a las fibras más íntimas de un ser humano que perdió a toda su familia en un campo de concentración alemán, siendo él, el único sobreviviente.

Y tal como sucede en la esfera profesional del periodismo donde “las rotativas no paran”, nosotros como estudiantes, ahora con los tiempos más acotados, debíamos buscar a otra persona para la entrevista.

En su exposición, Silvana nos describe cómo surge de repente dejar aquella idea original e incursionar en el campo del periodismo, al principio tímidamente con su blog “NotiNogo”, primer medio informativo digital del departamento de Belgrano, hasta afianzarse finalmente en “La Posta de San Luis” cumpliendo el rol de periodista, editora y productora.

Para lograr este Gran Reportaje y teniendo en cuenta el contexto anteriormente citado, partimos de la seductora premisa que el reportaje Fernández (1994) corresponde a un género libre, creativo y personal. Nuestro entrevistado, que debería ser curioso e interesante, también tendría que ser, además, próximo o cercano por cuestiones logísticas. Por lo que nos propusimos ser prácticos desde el inicio.

En cuanto a nuestra forma de organización y planificación de tareas nos comunicamos telefónicamente y, optamos por una mujer periodista a cargo de unos de los pocos medios independientes con los que cuenta la Provincia de San Luis: Silvana Sola, del portal digital informativo “La Posta de San Luis”.

DESARROLLO

Luego de aquel primer fallido intento de reportaje, optamos de inmediato por una mujer: Silvana Sola, a la cual consideramos de alto valor por dos razones: la primera, por ser ella una de las primeras mujeres de Argentina en incursionar en la actividad del cicloturismo (turismo en bicicleta), y la segunda, por ser en la actualidad periodista, productora y editora de su propio medio: “La Posta de San Luis”. De igual forma, nuestro primer contacto con ella fue telefónico y en él convenimos día, hora y lugar, siendo este último en su domicilio.

En esta nueva y segunda oportunidad, en ocasión del reportaje a Silvana Sola, también nos trajo problemas en su concreción. Por lo cual, debimos realizarlo dos veces. La primera entrevista (fallida) ocurrió en el domicilio de la entrevistada en Juana Koslay. Al momento de hacerlo, por sugerencia de la anfitriona, utilizamos su living para entrevistarla. Si bien el lugar era cómodo, cálido y agradable, la idea del lugar no nos convenció demasiado debido a que los vídeos no podrían escapar de la fuerte, aunque indirecta luminiscencia solar proveniente desde un ventanal detrás de ambos.

Este inconveniente, agravado a la hora de quererlo editar, hizo que nos viéramos obligados a descartar por completo. Tuvimos que rehacer totalmente el reportaje a los tres días, con algunas complicaciones debido a las limitaciones para circular por terminación numérica del D.N.I, que sumado a otros particulares, nos obligó a realizarlo en el domicilio de Alberto Galmes en la Ciudad de La Punta. Sin dudas este primer intento fallido nos sirvió como experiencia para realizar el segundo y definitivo reportaje, por lo que fuimos mucho más cautos a la hora de estructurar y ejecutar el trabajo.

Preproducción	Producción	Posproducción
Investigación de nuestra reportada: Silvana Sola. Guionado del cuestionario Recursos Técnicos requeridos Lugar, fecha y hora arreglada Asignación de roles	Presentación y reportaje: Juan Galmes. Voz en “off” y cámaras: Conci Conrado.	Ambos (Juan y Conrado) con sus respectivas PC’s con la edición del video y audio en bruto

Cuadro 1 - Elaborado por los autores.

Etapa de PREPRODUCCIÓN

Una vez que definimos la estructura de nuestro “Gran Reportaje” a Silvana Sola, nos centramos en aspectos básicos e inamovibles como de logística y recursos técnicos para su materialización, a saber:

Respecto a la entrevistada: Averiguamos datos biográficos, navegación por su portal digital, lectura de sus opiniones en redes sociales y escuchas de algunos de sus reportajes. También bajamos fotografías de sus portales en la web, e incluso pedimos algunas a ella misma, además de consultar algunos datos en “off the record”.

Respecto al guión del reportaje: Lo anterior nos dio idea y pie para formular mejor las preguntas a realizar, las cuales anotamos.

Respecto al inventario de nuestros recursos técnicos: Adecuamos nuestro trabajo a los propios recursos disponibles con los que contábamos, e incluso fuimos por algún otro (como fue la confección de un micrófono corbatero para que porte la entrevistada)

Respecto a la asignación de roles: El lugar de la entrevista, recursos propios, disponibilidad de tiempo y las propias competencias, nos llevó fácilmente a clarificar nuestros roles, siempre teniendo en cuenta la complementación y correcciones.

Respecto a la duración: La consigna del trabajo indicaba una duración mínima de 20 minutos para nuestro gran reportaje.

Antes de realizar la entrevista teníamos dos minutos ya registrados, desglosados de la siguiente manera: la presentación del programa “Appointment 2020” (Alberto Galmes), de 30 segundos y la biografía de Silvana Sola Narrada con voz en off de Conci Conrado, 90 seg. Lo cual, nos indicaba que el reportaje debería de tener una duración mínima de unos 18 minutos. De acuerdo a eso, esbozamos un aproximado a lo que finalmente haríamos subdividiendo en tres bloques bien definidos, según se indica en el siguiente cuadro:

PARTE 1	PARTE 2	PARTE 3
Presentación del Programa “Appointment 2020” a cargo de Juan Galmes	Breve Biografía de Silvana Sola Con “voz en off” de Conrado Conci	Desarrollo de la Entrevista Reportero: Juan Galmes Reporteada: Silvana Sola
30 segundos	1 minuto con 30 segundos	23 minutos
<i>Duración total del audiovisual: 25 minutos</i>		

Cuadro 2. Elaborado por los autores.

Respecto a lo registrado: Era el tema clave que le seguía, siendo la pregunta: ¿Cuántos teléfonos celulares usamos?, ¿uno o más? La idea de utilizar más de un teléfono nos seducía, puesto que significaba lograr tomas desde diferentes ángulos, y nuestro trabajo final resultaría enriquecido, aunque el costo solo sería complejizar la edición.

Para lograr esto, pensamos y ubicamos dos teléfonos celulares y una máquina de fotos en modo video. Los tres dispositivos utilizados fueron posicionados en trípodes caseros, con angulación normal a los protagonistas (es decir, con línea de registro paralela al suelo y a la altura de los ojos).

La cámara 1: Con angulación subjetivamente, toma en un plano medio corto a Juan Galmes.

La cámara 2: Con angulación frontal, toma en un plano medio largo a ambos.

La cámara 3: Con angulación semi-subjetiva, toma en parte a Juan Galmes, y en un plano medio largo a Silvana Sola.

También, se registraron imágenes aleatorias para “mechar” en la edición como primerísimos primeros planos (al rostro de Silvana Sola) y planos detalles (a las manos de Silvana Sola).

Las siguientes recomendaciones fueron extraídas del libro de Quiroga Gil (2017) que brindan los pasos a seguir para realizar y grabar tomas durante la producción de este tipo de pieza audiovisual.

Toma al entrevistador (con maquina Panasonic desde la izquierda)	Toma a ambos (con celular desde el frente)	Toma a la entrevistada (con celular desde la derecha)
---	---	--

Cuadro 3 - Elaborado por autores a partir del aporte teórico de Quiroga Gil (2017).

- **Respecto al audio:** Si bien cada uno de nuestros tres dispositivos nos ofrecieron una pista de video y audio, nuestro interés se basó en lograr un único audio principal e independiente que a posteriori, durante la edición, se sincronice con cada uno de los tres videos, siendo el único que se escuche para todo el reportaje.

Para lograr esto, consultamos a la cátedra y ésta nos sugirió utilizar un “micrófono corbatero” para que lo porte quien sería la protagonista principal, es decir la entrevistada. A la falta de este micrófono, decidimos consultar en la plataforma web de YouTube, y pudimos resolver el problema confeccionando uno nosotros mismos a partir de un auricular defectuoso.

Etapa de PRODUCCIÓN

Para la hora de la entrevista, ya habíamos preparado todo con antelación a fin de evitar o minimizar inconvenientes y errores. Algunas de estas consideraciones fueron:

La hora de filmación: decidimos hacerlo a las 16:00 hs., pasado el horario máximo de incidencia solar.

Escenografía: como fondo principal se utilizó una pared lisa rosa, sin elementos distractores salvo tres cuadros ilegibles que otorgan sobriedad y calidez a la escena. Se optó por una escenografía tradicional dado que parte de una realidad, ubicarse este espacio dentro de una residencia. No obstante, para este caso, se montó artificialmente lo sig:

- **Utilitarios para el reportaje:** se utilizaron dos sillas, una pequeña mesa de madera y sobre ella, una maceta rectangular con una planta potus. Además de dos vasos de vidrio, conteniendo agua.

- **Dispositivos para la captura de imágenes:** (dos teléfonos celulares “Samsung” y una máquina de fotos vieja “Panasonic” a tarjeta SD) estaban dispuestos a la altura de los ojos de los protagonistas.

En esta instancia, quizás la decisión más relevante y acertada que tomamos fue animarnos a realizar el reportaje sin corte alguno. Es decir, en forma continua y evitar de este modo la acumulación de varios videos y audios fragmentados, evitando de esta manera la tarea tediosa para sincronizar todos en el proceso de edición.

Respecto a nuestra entrevistada, Silvana Sola es una mujer de gran estatura, que se mostró con su pelo largo suelto, sin maquillaje, con vestimenta simple y cómoda, camisa jean fuera del pantalón negro y zapatillas.

Con caminar lento pero firme, fue puntual a la hora de la cita. Simpática y al mismo tiempo respetuosa al momento de responder cada pregunta sin escatimar palabras. Valiéndose de su elocuencia y de un rico discurso, utilizó el tiempo necesario para explayarse. También, mantuvo su mirada a los ojos, y solo movió sus manos.

Durante el desarrollo del reportaje, su tono y cadencia en la voz indicaron tres momentos importantes en cuanto a sus sentimientos: cuando se refirió a su lugar natal de San Isidro en Buenos Aires, su pasión por el cicloturismo y describir el empeño que pone para producir el portal de su autoría “La Posta de San Luis” en la actualidad.

Etapa de POSPRODUCCIÓN (o Edición):

El resultado de nuestra ‘pre’ y posproducción arrojó un material en bruto que constó de: tres pistas de video y audio (provenientes de los dispositivos), un audio madre o principal (proveniente del micrófono corbatero), varias fotos en formato “.jpg” y un tema musical acorde a la circunstancia.

Para la exportación a archivo “.mp4”, se editó con dos computadoras, con los softwares de edición para video: SONY VEGAS Pro 13 y CAMTASIA Studio 8. Y el software para edición de audio: AUDACITY 2.3.3

CONCLUSIONES

Haber transitado y llegado al final del ciclo lectivo de la asignatura “Taller de Periodismo Televisivo”, en un año particularmente difícil para todos como fue el 2020, significó haber logrado algo que creímos lejano en varias oportunidades a lo largo de este período, producto de quizás varias y lógicas incertidumbres.

No obstante, si miramos hacia atrás, pensamos en aquellas primeras tareas que constituyeron en intensas observaciones de programas y noticieros locales, nacionales e internacionales, paralelo al armado de noticias semanales escritas para TV.

Finalmente, llevándolas a la oralidad. De la misma manera que lo hubiera hecho frente a una cámara de TV, mientras que nos auto-registramos, apreciamos que lo vivenciado resultó más que satisfactorio porque sencillamente la experiencia superó a nuestra expectativa previa. Por lo que, estamos ampliamente satisfechos.

Respecto al cierre, con este último trabajo del Gran Reportaje, en este caso a Silvana Sola, consideramos que hasta los tropiezos nos han ayudado a superarnos, y de alguna manera, como estudiantes del grupo particularmente reducido, nos hemos involucrado en el mundo televisivo.

Vale rescatar y volver a resaltar el desafío que representó para nosotros como un equipo pequeño, el materializar este producto debido a las restricciones normativas de circulación por el contexto de pandemia en la provincia de San Luis, dada la necesidad que hubo de trasladarse en distintas localidades y las limitaciones técnicas y materiales que nos obligaron en muchos casos, a elaborar medios provisorios como lo fueron, por ejemplo, los trípodes o el micrófono corbatero.

En este trabajo, pudimos llevar a la práctica, dentro de las condiciones y posibilidades existentes, las competencias adquiridas y que por supuesto, muchas de ellas aún por mejorar.

BIBLIOGRAFÍA

HALPERIN, Jorge. (1995). Intimidaciones de la Conversación Pública. La Entrevista Periodística. Paidós.

FERNANDEZ, Edgar. (1994). La producción de reportajes y documentales en televisión: Recopilación de textos y guiones modelos. EDILUZ, Maracaibo, Venezuela.

QUIROGA GIL, Mariela. (2017). Primeros Planos para el Periodismo Televisivo Nueva Editorial Universitaria. UNSL. San Luis, Argentina.

EL ESPACIO DEL APRENDIZAJE DE HACER RADIO EN CONTEXTO DE PANDEMIA

Relato de experiencia como alumno de
la asignatura:

Práctica Integral de Radio III

El siguiente segmento relata la experiencia estudiantil de un estudiante de la asignatura Práctica Integral de Radio III de la Licenciatura en Producción de Radio y Tv de la Universidad Nacional de San Luis.

La pandemia del COVID-19 impactó de forma devastadora no solo en la salud de muchas personas. El desarrollo de las actividades culturales, sociales y educativas tuvieron consecuencias menos visibles.

Las estrictas medidas de confinamiento, la pérdida de ingresos, el cierre de actividades consideradas no esenciales han tenido efectos que perduran indudablemente a lo largo de los meses.

El cierre de los centros educativos que debieron de trasladar su actividad al ámbito virtual han tenido y siguen teniendo graves efectos negativos en la educación, la salud mental y el bienestar. Ante esto, los docentes tuvieron que aprender nuevas competencias para poder utilizar de manera eficaz las diferentes plataformas de aprendizaje en línea.

La virtualidad exigió que la dialógica que se daba en el aula se traslade a un trabajo más solitario donde el docente no solo debe preparar la clase con mucha mayor antelación sino también realizar un recorrido virtual más profuso para encontrar los diferentes documentos de referencia, provenientes de diversas fuentes, y finalmente buscar las herramientas que permitan la grabación del material que se compartirá con los estudiantes.

En diálogo con los docentes de varias asignaturas han manifestado su sensación de que se está trabajando todo el tiempo. En este sentido no solamente es la preparación de la clase en línea, sino también el proceso de recibir numerosas preguntas por parte de los alumnos, que se debe responder de manera individual.

Como alumno el aprendizaje en línea generó un impacto fortísimo en el devenir de la actividad académica.

Este proceso de virtualidad generó que como estudiante desarrollamos nuestra actividad con mucha menos interacción que durante los cursos normales en el aula.

En marzo de 2020 llegó la primera clase de la Práctica Integral de Radio III y se anunció que las clases serían virtuales como medida de prevención ante la pandemia del COVID 19. Fue una gran sorpresa, tenía que solucionar como primera medida el contar conectividad a internet para poder asistir las clases, en la residencia universitaria donde vivía solo había un lugar con internet para más de 30 estudiantes, por lo tanto coincidimos con los mismos horarios de clases en un espacio pequeño donde si interactuábamos con la profesora durante la clase interrumpíamos a quienes estaban participando en otra.

El núcleo de esta experiencia estudiantil y del traslado a la educación virtual es la conexión a internet y la necesidad, e imposibilidad en algunos casos, de poder interactuar con los docentes del otro lado de la pantalla. Muchas veces y durante todo el año se caía la conectividad, no podía participar de las clases, no escuchaba o no me escuchaban, situaciones que en muchas ocasiones me causan frustración y falta de ánimo para continuar.

Por fortuna y debo reconocer que el equipo docente de Práctica Integral de Radio III nos brindó mucho apoyo y empatía con lo que estaba sucediendo, un comportamiento que fue vital para que yo no tirara la toalla y dejará el proceso académico. El contexto de la virtualidad me sirvió mucho para acercarme a las nuevas tecnologías, a escarbar el manejo de programas de edición de audio y video, me involucró en el manejo de las aulas virtuales y aplicaciones móviles para estar en contacto con los profesores y demás alumnos, pero sobretodo a ser recursivo y explotar más mi creatividad.

Reconozco que al haber experimentado la presencialidad y virtualidad educativa me quedo con la magia de estar sentado en un aula de clases con mis profesores junto al pizarrón, que nos permite tener una retroalimentación real e instantánea, sin interferencias ligadas a los aparatos tecnológicos, pero como sé que el contexto que nos tocó vivir es este, el de estar desde mi habitación conectado a distancia con mis maestros y compañeros de estudio, debo hacerle frente y continuar el proceso.

Como conclusión debo decir que estudiar en medio de esta crisis mundial no es fácil pero tampoco imposible, mientras contemos con las herramientas tecnológicas necesarias, (aulas virtuales, acceso a internet, una computadora) y sobretodo con un destacado equipo docente que no solo nos brinde sus conocimientos y experiencias sino que sea empático y comprensivo con todos y todas teniendo en cuenta que estudiar en estas condiciones tiene sus grandes falencias y dificultades que requieren de palabras de aliento, motivación y esperanza para seguir la aventura de estudiar y aprender en tiempos de pandemia.

El proceso de enseñanza/aprendizaje nos llevó a afrontar retos, nuevos roles y posicionamientos, tanto para docentes, como para estudiantes. El “saber hacer” radio ya no se limitó a la posibilidad de una producción desde la cabina.

Sin darnos cuenta, asumimos ciertos desafíos que nos enfrentaron a rever prácticas y estrategias que decantan en un cambio de paradigma en la enseñanza radiofónica.

La experiencia se transformó en un crecimiento vivencial significativo para estudiantes y docentes en particular de las asignaturas prácticas como las de PIR III donde el ejercicio conlleva el Hacer Radio.

LA DOCENCIA UNIVERSITARIA EN TIEMPOS DE PANDEMIA

Resumen

El contexto de la pandemia generó, en un tiempo acotado y con grandes exigencias, una adaptación en las condiciones de la educación en todas las instituciones. A pesar de que las universidades disponían de modalidades y experiencias de educación a distancia, la implementación de entornos virtuales de aprendizaje, TICs, y otras herramientas que permitieran la continuidad en los procesos de aprendizaje generó escenarios complejos y realidades variadas en las universidades argentinas.

Este proceso, amplio, diverso y variado en sus formas, obligó el aprendizaje de herramientas, la adaptación de currículas y docentes, a los fines de poder implementar soluciones que se desarrollaran en un entorno de contingencia, indeterminado temporalmente, y con escasa tecnología disponible.

A partir de la entrevista realizada al Dr. Alfredo Caminos (UNC), se exponen variaciones y tendencias en las circunstancias generadas, la ampliación de las normas y determinaciones institucionales. El proceso de enseñanza a distancia obligado, con las características y resultados inherentes a las instituciones universitarias, posee objetivos y resultados que serán analizados con el paso del tiempo, atendiendo a formas pedagógicas que cambiaron el modelo educativo vigente en la educación universitaria.

Palabras claves: educación a distancia, pandemia, audiovisual, entornos virtuales, universidades.

Texto

La educación a distancia es un modelo pedagógico que surge en la década de 1950, a través de diferentes dispositivos didácticos y comunicacionales, que pretérito refirieron a recursos como la correspondencia a domicilio, programas educativos televisivos, y que tuvo su definitiva inserción a partir de la masificación de la World Wide Web. En principio, a partir de las primeras páginas web, con recursos como el correo electrónico, al desarrollo de aulas virtuales, aplicaciones para dispositivos móviles, e interfaces educativas similares de amplia participación y facilidad de acceso.

En tanto el modelo pedagógico no es materia nueva, en diferentes instituciones la educación a distancia (o dispuesta en entornos virtuales de aprendizaje) no había obtenido una inserción masiva como la que tuvo lugar con el inicio de la pandemia. Tanto la reglamentación educativa nacional como la infraestructura de los estamentos educativos, debieron adaptarse con premura para las necesidades de la continuidad de la enseñanza de nivel superior.

Los autores Pardo Kuklinski y Cobo (2020, p. 3) explican que “como cualquier organización que deba innovar de forma impuesta por las condiciones sociales o de mercado, muchas universidades han improvisado, llegando tarde con una readecuación insuficiente a esta adaptación, aplicando voluntarismo y replicando en la virtualidad modelos de aprendizaje que ya están siendo obsoletos en la presencialidad”.

En el marco de las Jornadas de Entornos Digitales y Mundo VUCA (Volátil, Incierto, Complejo, Ambivalente), desarrolladas de manera virtual en el mes de diciembre del año 2020 en la Universidad Nacional de San Luis (Argentina), una de las disertaciones centrales analizó la problemática generada por la implementación de la educación a distancia en el marco de la pandemia. La misma estuvo a cargo de Alfredo Caminos, Doctor en Dirección estratégica en Comunicación, docente de la Universidad nacional de Córdoba, y profesional con extensos antecedentes con formación a distancia en diferentes niveles educativos.

En su participación, Caminos explicaba que para introducirnos en el tema era importante analizar cuál era el estado normativo de las universidades, y las políticas establecidas en materia de educación a distancia, planteados antes de marzo del año 2020. Esto tiene su basamento en el hecho de que, analizando el estado de situación de las modalidades no presenciales, encontramos la determinación de que las formas de educación semipresencial ya existían desde hace más de veinte años.

La virtualidad era una modalidad pedagógica que se pensaba desde hace décadas como la próxima educación. Pero a comienzos de 2020 las leyes que rigen la enseñanza superior no establecían variaciones contundentes en relación a lo que debería ser presencial y aquello que podría impartirse a distancia. Sin embargo, existían universidades, como es el caso de la Universidad Nacional de Quilmes, donde gran parte de su propuesta se define a distancia, y otras instituciones que presentaban cursos en donde competían las dos modalidades, sean presencial o virtual.

Para avanzar sobre las características de esta modalidad educativa, María Beatriz Taboada y Guadalupe Álvarez (2021, p. 13) explican que “entenderemos que se enseña de manera virtual cuando, usando el entorno tecnológico que brindan las TIC, se planifican e implementan acciones educativas que buscan generar oportunidades de aprendizaje en situaciones en que los participantes no comparten un mismo espacio físico ni en ocasiones las mismas coordenadas temporales”.

Esta modalidad que actualmente se encuentra desplegada en todo tipo de instituciones, tanto de nivel universitario como en cursos formales e informales, y en niveles educativos primario y secundario; había tenido su desarrollo y estudios desde diferentes áreas, tanto pedagógicas como desde la tecnología de la información y comunicación. Kuklinski y Cobo (2020, p. 9) explican que “llevamos tres décadas observando y ejecutando prácticas de cultura digital en la educación formal. Y aunque la cultura digital forma parte de nuestra vida en la mayoría de las interacciones sociales, hasta ahora dichas prácticas han emergido más en las periferias de la institucionalidad universitaria que desde los tomadores de decisión”.

De todos modos, siempre el resultado del debate permitía intuir que el cambio en la presencialidad iba a resultar finalmente un cambio que tendría lugar con el transcurso de los años. La situación generada por la pandemia ubicó a las instituciones educativas en otra situación, la de tener que hacer todas las tareas pedagógicas en modalidad a distancia, ya que no existía otra posibilidad a partir del teletrabajo de los docentes.

El hecho de pasar a una nueva normalidad, que antes no estaba permitida en sus formas y normas regulatorias, supuso la discusión de los mecanismos para articular la educación a distancia. Se puso en diálogo la selección de aquellas disciplinas que podrían adaptarse a una modalidad virtual, y aquellas que necesitaban formas diferentes. Terminando el 2020, lo que resulta en revisión por parte de las instituciones es un sostenimiento de las modalidades a distancia, o la recurrencia a modelos mixtos.

En el análisis del modelo cultural debemos comprender el estado de situación de consumo y acceso a contenidos digitales. Como indica Carlos Scolari (2018, p. 2) “desde la expansión de la computación personal en los años 1980, el desarrollo de la World Wide Web en la década siguiente y la explosión de las redes sociales y los dispositivos móviles en la década de 2020, la tecnología digital ha sido un catalizador del cambio social en las sociedades contemporáneas”.

En el caso de las carreras universitarias, uno de los aspectos definitorios para la adaptación a la virtualidad suponía entender qué espacios son pasibles de ser adaptados al modelo y cuáles no, evitando caer en facilismos. Es decir, la creencia general está orientada a pensar que los contenidos teóricos pueden dictarse de manera online, y los prácticos deberían ser realizados de manera presencial. Pero no siempre ha sido así, aunque no deja de ser una propuesta base teniendo en cuenta que los trabajos prácticos siempre fueron una instancia más física (trabajos de laboratorio, prácticas de campo, desarrollos en equipo, etc.), mientras que los contenidos teóricos han estado destinados a los textos y material de consulta de las materias.

Actualmente, las autoridades universitarias están revisando que, mientras una carrera pueda contemplar un cincuenta por ciento de modalidad presencial, el resto de los contenidos podrán dictarse a distancia, o en entornos virtuales de aprendizaje. Este cambio de avanzar sobre la modalidad no sólo está ligado a la educación sino también a que el mundo ha cambiado para todos los sectores de la sociedad civil.

Para definir las instancias de presencialidad o virtualidad se deberá tener en cuenta el carácter del dictado de las clases y las instancias de evaluación. Aquellas disciplinas que necesitan el contacto con el equipamiento de trabajo, o con el docente para manipular elementos y herramientas técnicas, despuntarán en la impronta del aula o taller. Esto se debe a que para algunas asignaturas prácticas, como dirección de actores, dirección de televisión, producción en piso, es necesario el contacto y la práctica en el set, generando el contacto entre pares para el desarrollo de un proceso de aprendizaje compartido.

En todos los casos, la adaptación de las currículas, y las diferentes áreas disciplinares es un proceso paulatino, precisa de estudio e inversión en la infraestructura, tanto para el desarrollo de plataformas educativas como para las interfaces de interacción con estudiantes. Como advierten Kuklinski y Cobo (2020, p. 23) “la transición no es automática ni tiene que ver con inyectar más tecnología, sino con un proceso ambicioso capaz de integrar lo tecnológico, lo cognitivo, lo relacional y lo pedagógico”.

En la situación actual, quienes se desempeñan como docentes universitarios en los modelos de enseñanza a distancia vigentes, se convierten en productores de sus contenidos. Estos materiales no sólo se disponen en el aula, sino que precisan de la interacción entre docentes y estudiantes, a los fines de desarrollar el proceso didáctico planteado. Taboada y Álvarez (2021, p. 123) explican que “los materiales didácticos siempre demandan mediación docente, no sólo en los procesos de selección o producción o en las interacciones entre materiales y participantes que propongamos, sino también en el modo en que los incorporamos al diseñar recorridos virtuales”.

En el caso de los posgrados esta situación cambia, ya que el seguimiento es posible gracias al bajo número de estudiantes, y un dominio de herramientas tecnológicas que profundiza un diálogo más cercano con los docentes.

Mientras más tiempo le dedica el docente a la preparación audiovisual de sus clases, mejor es el resultado. Si no se tienen en cuenta elementos mínimos de producción de imagen y sonido, es difícil la lectura del material. Por esto, se necesita un nuevo perfil de docente, que sepa de grabación audiovisual, o sepa pedirlo, o que los equipos de comunicación institucional puedan hacerlo. Requiere que el docente sea un audiovisualista.

Respecto a este cambio de paradigma, numerosos estudios en materia de TICs vienen proponiendo nuevas formas de interacción en el proceso de aprendizaje, generando un cambio de paradigma donde la formación en diferentes áreas y niveles educativos deben modificarse para adaptarse a las nuevas necesidades y habilidades de los estudiantes. Cecilia Frontera, en el texto *La Narrativa transmedia* (2019. p.71) indica que “actualmente, el cambio de paradigma presenta la multialfabetización y la multimodalidad como dos ejes de vital importancia para la formación integral de los alumnos, ya que los referentes audiovisuales de la cultura son esenciales para comprender la visión del mundo en el que vivimos”.

Conclusiones

La pandemia nos deja como enseñanza que podemos reconocer elementos nuevos y aplicarlos en el aula. Pero también aparece la idea contrapuesta, negativa, de volver al momento anterior al comienzo de la pandemia, sosteniendo las formas para las cuales el docente fue contratado. Y en este caso, quizás haya cierta resistencia a cambiar a los modelos experimentados durante el 2020.

El desafío para los sujetos de aprendizaje, como expone Santiago Bilinkis (2019, p.185), “es convertirse en un “aprendedor de por vida” (lifelong learner), desarrollar una actitud práctica hacia el cambio y el aprendizaje”

A modo de conclusión, como expone Caminos en su disertación, el contexto de educación a distancia le significó al docente más tiempo de trabajo, pero le enseñó muchas cosas. Al alumno le significó varios problemas y complicaciones para adentrarse en un modelo que depende su capacidad para gestionar los tiempos y formas de la educación a distancia, ahora en un contexto que transita entre lo efímero de las redes y las dispersiones ocasionadas por no estar presente en el aula. Entre ambas circunstancias nos encontramos enfrentando la educación, en tiempos convulsionados y ante un futuro incierto de los modelos de educación superior en nuestro país para los años venideros.



Link a la entrevista

Bibliografía

- Scolari, C. (2018) Alfabetismo transmedia. En la nueva ecología de los medios. Recuperado de transmedialiteracy.org
- Pardo Kuklinski, H, Cobo, C. (2020) Expandir la universidad más allá de la enseñanza remota de emergencia de ideas hacia un modelo híbrido post-pandemia. Outliers School, Barcelona, España.
- Frontera, C. (2019) La Narrativa transmedia. Propuestas educativas para trabajar en el aula. SB ediciones, Buenos Aires, Argentina.
- Taboada, M. B., Álvarez, G. (2021) Enseñanza virtual. 27 preguntas y respuestas. Ateneo Aula, Argentina.
- Bilinkis, S. (2019) Guía para sobrevivir al presente. Sudamericana, Argentina.

EL DESAFÍO DE LAS AGENDAS PERIODÍSTICAS MÁS ALLÁ DE LA PANDEMIA

Modificación de las
rutinas periodísticas
televisivas

Autores:

Fernando Saad

(saadfernando@gmail.com)

Andrea de la Nava

(andrea.m.delanava@gmail.com)

Resumen

El presente artículo expone las experiencias de producción y realización del trabajo periodístico televisivo en contexto de pandemia por COVID- 19 bajo las medidas sanitarias dispuestas en Argentina desde el 20 de marzo del año 2020. En el texto se reflejan las distintas estrategias que los periodistas y productores de noticieros televisivos aplicaron teniendo en cuenta las necesidades comunicacionales de sus audiencias.

Palabras claves: televisión, pandemia, periodismo, noticiero, agendas periodísticas.

Introducción

El presente trabajo se realiza en el marco de las Jornadas de Entornos Digitales y Mundo VUCA (Volátil, Incierto, Complejo, Ambivalente), desarrolladas de manera virtual en el mes de diciembre del año 2020. A través de los relatos de periodistas y productores de canales de televisión, con una experiencia laboral, que varía según los casos entre los trece y los veintiocho años en el medio, se reflejan las estrategias que permitieron acercar a la comunidad televisiva información esencial y necesaria en el contexto de incertidumbre que generó la pandemia de COVID- 19.

Las producciones de televisión fueron protagonistas en el proceso de desarrollo de la pandemia, en nuestro país y en el mundo, como informantes primarias de aquellos datos de relevancia que repercuten en la vida ciudadana. Los canales públicos y privados debieron adaptarse a nuevos modelos de trabajo, con disminución de personal, protocolos sanitarios, aparición de nuevas tecnologías, e inéditas habilidades en el oficio del periodismo.

En algunas provincias, los noticieros y la actividad televisiva fueron declarados servicios esenciales, y se expusieron como el medio por el cual la sociedad podía acceder a la información que le permitiera el desarrollo de sus actividades, sea en modalidades a distancia o en circulaciones restringidas en todo el país.

Periodismo televisivo en contexto de pandemia

Desde la de instauración del Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio (ASPO) en Argentina, el 20 de marzo del año 2020, la tarea de los trabajadores de los medios de comunicación fue exceptuada y considerada esencial. Esta condición permitió que los espacios de comunicación pudieran seguir funcionando.

Si comparamos medios tradicionales como la gráfica, la radio y la televisión, este último fue el que atravesó los desafíos más complejos. La televisión es imagen y si las personas no podían estar en contacto directo y presencial con otros, por ejemplo con periodistas y camarógrafos, ya sea en el estudio o en exteriores, esta modalidad de trabajo se vio afectada, sobre todo en provincias argentinas como por ejemplo San Luis, donde numerosas instituciones suspendieron durante algunos meses el contacto presencial con la prensa.

Incremento en el consumo de televisión

Como indica el artículo: COVID- 19 y cambios en las rutinas periodísticas televisivas de San Luis, la declaración del Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio (ASPO) en Argentina trajo como consecuencia el incremento del consumo de televisión. Según las mediciones realizadas por Kantar Ibope Media en Buenos Aires, Córdoba, Mendoza y Rosario, el rating de televisión durante la primera etapa de confinamiento alcanzó niveles históricos, ya que no solo se incrementó la cantidad de televidentes, sino también creció el promedio de horas que los ciudadanos estaban frente al televisor, específicamente mirando noticieros. De esta manera, los medios eran la conexión con la realidad exterior, a la que millones de ciudadanos no podían acceder de forma directa debido a las medidas de aislamiento.

En la provincia de San Luis, si bien no existen mediciones de audiencias como en las provincias nombradas anteriormente, el canal del estado provincial, LV 90 Tv Canal 13 San Luis Televisión tomó como referencia la cantidad de descargas que tuvo la aplicación que permite ver la programación del medio vía streaming. De esta manera, se pudo establecer que desde la puesta en marcha de este servicio en el año 2015, hasta diciembre de 2019, la aplicación tuvo casi la misma cantidad de descargas que entre enero y agosto del año 2020. Fue a través de esta interface que la señal de televisión provincial pudo establecer que en los primeros meses de confinamiento se realizaron casi 5 mil descargas, con picos durante la primera semana del ASPO, que luego se reiteraron durante el mes de mayo y julio.

Esto confirma que en menos de ocho meses, los televidentes estuvieron más interesados en consumir los contenidos de la televisión local de San Luis, que en los cuatro años previos. Uno de esos contenidos que mayor interés generó en ese momento, fue el denominado: Reporte. En ese espacio televisivo, que además se emitía en redes sociales oficiales y de los medios que decidieron retransmitir el evento, el gobernador de la provincia de San Luis, junto con el Comité de Crisis, brindaban cada noche un detallado informe sobre la situación sanitaria de la provincia y las medidas pertinentes para la prevención del COVID- 19.

Informar en pandemia a través de la televisión

Teniendo en cuenta la demanda de información y el incremento de la audiencia, sin distinguir las características específicas de cada canal de televisión, los noticieros y los medios televisivos en general debieron implementar, rápidamente, distintas estrategias que les permitieran seguir al aire y lograr el objetivo de llevar a cada hogar la información esencial y necesaria que los televidentes demandaban.

A modo de recopilación de las estrategias que aplicaron periodistas y productores de televisión de distintos canales de Argentina, se pueden diferenciar por el lugar geográfico donde el medio está instalado, el alcance y los recursos materiales con los que contaban al momento de comenzar a transitar las primeras semanas de Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio.

En el caso de Megacable, una empresa de internet radicada en Villa Mercedes (provincia de San Luis), que también ofrece servicio de televisión por cable y cuenta con un canal de televisión propio, la adaptación del trabajo desde el inicio de la pandemia fue vertiginosa. En el lapso de pocas horas, las autoridades decidieron suspender la realización de los programas en vivo y cerrar provisoriamente el canal de televisión.

De esta manera, el equipo de contenidos periodísticos encabezado por Fernando Guajardo¹ debió resolver de forma inmediata de qué manera continuaban brindando información a la teleaudiencia en ese contexto de incertidumbre nacional. Luego de un análisis de los recursos con los que contaban, los trabajadores del canal generaron una estructura de trabajo remota que les permitía a los periodistas grabar flashes informativos desde sus hogares, enviarlos a los editores y luego eran emitidos al aire. En una primera instancia se emitieron nueve flashes y luego fueron doce. Fernando Guajardo expresa que: “se notaba que lo hacíamos desde nuestra casa y tratábamos de hacer hincapié en eso: -Estamos cuidándonos, ustedes quédense allí y nosotros aquí, también en nuestros hogares y los vamos a mantener informados. Ese era un poco la premisa”.

Más allá de la tarea que cada trabajador de Megacable realizó para mantener informada a la población de Villa Mercedes con los datos que para ese público era necesario conocer, como por ejemplo, detalles de algunas medidas del ASPO, número de DNI que podía desplazarse para realizar compras esenciales, etc. Fue muy importante la colaboración de los entrevistados, ya que en ese momento, todas las entrevistas que se emitían eran autograbaciones, a modo de selfie, que los entrevistados enviaban a pedido de los periodistas.

Si bien las estrategias de trabajo desarrolladas en Carolina Cable Color y TVC Puntana, una de las empresas de televisión por cable de la ciudad de San Luis fueron similares a las de Megacable, la diferencia estuvo en que esta empresa no cerró completamente las instalaciones, por lo tanto, los noticieros del canal se continuaron emitiendo en los horarios habituales.

¹Es periodista universitario egresado de la Universidad Nacional de San Luis. Desde hace 7 años trabaja en “Megacable”, una empresa de internet que también ofrece servicio de televisión por cable que tiene canal de televisión propio. Allí se desempeña como responsable de contenidos de noticieros. Anteriormente, durante varios años se desempeñó como cronista y conductor de noticieros en Carolina Cable Color y TVC Puntana en la ciudad de San Luis.

Mónica Guevara², locutora de esta señal televisiva manifestó que en ese medio ya habían incorporado el uso de distintos recursos tecnológicos, pero destacó que “en ese contexto se volvieron indispensables porque era la única forma de generar contenidos respetando las normativas sanitarias vigentes”. Además, en cuanto a la agenda periodística, más allá de la información esencial referida a las medidas del ASPO, aseguró que analizando la interacción de los televidentes a través de las redes sociales, la audiencia comenzó a demostrar mayor interés por los temas que involucraban situaciones difíciles que estaban atravesando otras personas, acciones solidarias y destaca el interés por temas referidos a actividades que se podían desarrollar dentro del hogar durante el confinamiento. “Los temas más próximos y cotidianos se transformaron en los más importantes para nuestra audiencia”, concluyó Mónica Guevara.

Con respecto a la modalidad de trabajo implementada por el personal de los noticieros de San Luis Televisión, perteneciente al estado provincial, Gustavo Alosi³, conductor del noticiero central, explicó que si bien el medio de comunicación redujo al máximo la asistencia de personas al canal, ya sean trabajadores o entrevistados, todas las ediciones de los noticieros que habitualmente salían al aire antes de la declaración del ASPO, siguieron emitiéndose, aunque la edición de 60 minutos del mediodía se redujo a 40.

Específicamente, en el área de noticieros de San Luis Televisión se hicieron burbujas de equipos de trabajo semanales y quincenales que prestaban servicio delante y detrás de cámara. Esto determinaba que menos personas debían realizar o colaborar en las distintas tareas que involucra emitir al aire dos noticieros diarios.

² Es locutora, cronista y conductora en Carolina Cable Color y TVC Puntana de la ciudad de San Luis. Cuenta con una trayectoria de 13 años en televisión.

³ Es locutor, periodista y conductor del noticiero central de LV 90. Tv Canal 13 San Luis Televisión, medio para el cual trabaja desde hace 28 años.

En cuanto a recursos tecnológicos, comenzaron a utilizar plataformas de comunicación audiovisual, solicitud de videos a entrevistados, y comunicaciones telefónicas.

Con respecto a las nuevas estrategias y herramientas que comenzaron a utilizarse en contexto de pandemia por COVID - 19, Gustavo Alosi asegura que “seguramente las plataformas virtuales de comunicación se seguirán utilizando, se incrementará el uso de las redes sociales y todos los medios que nos permita Internet para obtener testimonios sin necesidad del contacto presencial. También pudimos comprobar la posibilidad de realizar móviles desde exteriores con personal reducido y posiblemente esa modalidad también se prolongue en el tiempo”.

En Canal 13 de Río Grande (Tierra del Fuego AIAS), los programas en vivo debieron suspenderse y en cuanto al personal solo prestó servicio una guardia para cumplir con la puesta al aire del noticiero, con dos ediciones, una producida por Ushuaia al mediodía, y una edición central emitida desde Río Grande, explicó María Celeste Gómez⁴, responsable de contenidos del canal de televisión estatal de Tierra del Fuego AIAS. En este medio, también las videollamadas fueron la herramienta esencial para realizar las entrevistas y a partir de esa nueva modalidad de trabajo surgieron programas de televisión con ese formato de videollamadas.

Con respecto a los temas abordados desde el medio y que daban respuesta a los intereses de la población, María Celeste Gómez explicó que “en un primer momento la información tenía que ver con el avance de la cuarentena, las actividades habilitadas, la circulación y accesos a la isla. Tanto en noticieros-

⁴Técnica Superior en Comunicación Social y desarrolló durante varios años tareas en la producción de noticias. Actualmente se desempeña como encargada del área de Contenidos de la Televisión Pública Fueguina (Canal 13- Río Grande).

como en otro tipo de programas se reflejaba la realidad de los fueguinos, tanto aquellos que estaban en la región como quienes estaban varados en diferentes lugares del mundo, brindando una visión global del contexto”. Por otra parte, la responsable de contenidos de la televisión estatal fueguina aclaró que debieron crear campañas de cuidado, higiene y seguridad, buscando generar responsabilidad en la población.

En el ámbito del canal de cable nacional Todo Noticias (TN), Mariano Besada⁵ productor ejecutivo de TN Central asegura que el confinamiento afianzó transformaciones que se venían dando antes del Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio. Si bien en este canal de televisión la reducción de personas en el espacio de trabajo también fue protagonista, y dificultaba la tarea diaria, trajo cambios positivos, según Besada, ya que las entrevistas en exteriores que antes se realizaban con móviles en vivo que involucraba el trabajo de 6 ó 7 personas, durante el confinamiento se resolvió utilizando alguna plataforma como Zoom o Skype que se volvieron herramientas centrales. Si bien estos medios hacían posibles las entrevistas, lo negativo era la reducción de la calidad por problemas de baja señal de internet, lo que no solo afectaba la imagen, sino que también, muchas veces impedía la interacción, la repregunta y el diálogo.

Con respecto a los temas de agenda, el trabajo contra la infodemia tuvo un lugar destacado dentro del canal de televisión Todo Noticias. “A los fines de neutralizar las fake news y achicar la incertidumbre, se creó un consejo consultivo integrado por especialistas. De este modo, aquellas personas a “entrevistar” dejaban fuera opiniones poco serias o meramente mediática”, explica Besada.

⁵Lic. en Comunicación Social, docente universitario y productor televisivo. Con más de 25 años en la producción televisiva y en la formación de profesionales universitarios, actualmente es productor ejecutivo de TN Central.

Más allá de este aspecto general que guió el trabajo en TN, Mariano Besada asegura que durante los primeros meses de confinamiento, el primer tema que tomó protagonismo fue la nueva enfermedad, luego la crisis, y más tarde, las manifestaciones anticuarentena y los debates referidos al ejercicio de los derechos civiles.

A modo de reflexión, el productor ejecutivo de TN Central pregunta: ¿cómo es y será el nuevo periodismo? La respuesta requiere reflexión, debate y nuevas estrategias que no sólo involucran a los medios de comunicación como empresas, sino también a los gremios que representan a los trabajadores y a las instituciones educativas que forman a los nuevos profesionales de la comunicación.

Conclusión

A modo de conclusión, en base al relato de los distintos expositores del panel: El Desafío de las Agendas Periodísticas más allá de la pandemia. Modificación de las rutinas periodísticas televisivas, en el marco de las Jornadas de Entornos Digitales y mundo VUCA, para producir y realizar televisión en contexto de pandemia por COVID-19 fue fundamental que los entrevistados que formaban parte de la programación pudieran acceder a dispositivos tecnológicos (smartphones, notebooks, tablets, PC, netbook) con buena conexión a internet y con determinadas aplicaciones a plataformas de comunicación audiovisual. Estos recursos se volvieron imprescindibles para el desarrollo de la tarea del periodismo televisivo.

En los casos de los medios nacionales, se pudo comprobar que aquellas personas que los medios querían tener en su pantalla, y que por razones sanitarias no podían estar en contacto con otros que no fuese su grupo conviviente, y que no contaban con los requerimientos y/o conocimientos fundamentales para salir al aire desde su hogar por medio de plataformas audiovisuales, los medios enviaron el equipamiento correspondiente para que las entrevistas desde el estudio pudieran realizarse con la mejor calidad técnica posible. Por otra parte, durante los meses del ASPO

también se pudo ver, como hacía muchos años no ocurría en las pantallas de canales de televisión de alcance nacional, que el recurso de la comunicación telefónica fue muy utilizado, al igual que las transmisiones en vivo por medio de smartphones. Hecho que hasta el confinamiento era impensado, ya que se reduce notablemente la calidad de la imagen. Sin embargo, el contexto determinó que lo importante era informar, más allá de cualquier otro aspecto referido a la estética televisiva.

Luego de conocer las experiencias de los productores y periodistas de los distintos canales de televisión referidas a las estrategias que utilizaron para que los programas continuaran emitiéndose y brindando la información que la sociedad demandaba o que los medios consideraron que los ciudadanos necesitaban, se pudo comprobar que la adaptación a las condiciones impuestas por la pandemia por COVID-19 fue óptima. Es así que cumplió con dos aspectos fundamentales: por una parte se mantuvo y desarrolló la dimensión comunicacional, y en segundo lugar se sostuvo la dimensión económica factible, ya que al ser declarada como actividad esencial, los medios pudieron seguir funcionando como empresa.

Bibliografía

- ALVES, R. C. (2015) *Capítulo: Miren a los disruptores en ROITBERG, G. Y PICCATO, F. (Comps.) Periodismo disruptivo. Argentina: La Crujía.*
- ACUÑA DÍAZ, F. Y CALOQUEREA, A. (2012) *Guía para la producción y distribución transmedia para múltiples plataformas. Chile, Acción Editora.*
- CARLÓN, M. (2014) *Capítulo ¿Autopsia a la televisión? Dispositivo y lenguaje en el fin de una era en CARLÓN, M. Y SCOLARI, C. (Eds.) El fin de los medios masivos. Argentina: La Crujía.*
- IRIGARAY, F. Y RENÓ, D. (Comps.) (2016) *Transmediaciones. Argentina: La Crujía.*
- Quiroga Gil, M. y de la Nava A. (2020) *COVID- 19 y cambios en las rutinas periodísticas televisivas de San Luis. II Congreso Latinoamericano de Comunicación. Universidad Nacional de Villa María.*

Autoras:

Ana Laura Hidalgo

hidalgo.analaura@gmail.com

Mariela Quiroga Gil

maquirogagil@gmail.com

UN OBSERVATORIO COMO LABORATORIO

Primeras lecturas del
Observatorio de Medios
Digitales de San Luis
(OMEDI-SL)

Resumen

El artículo presenta el fundamento teórico metodológico del Observatorio de Medios Digitales de San Luis (OMEDI-SL) y algunas de las primeras lecturas desarrolladas por el equipo. Las observaciones se realizaron entre los meses de octubre y noviembre del año 2020 a tres medios provinciales en sus sitios web. El trabajo explora los alcances de la metodología utilizada y la sistematización de esta etapa del trabajo.

Palabras claves: observatorio, medios digitales, agendas

Introducción

Con motivo de la realización de las Jornadas de Entornos Digitales y Mundo Vuca, desde el equipo del Observatorio de Medios Digitales de San Luis (OMEDI-SL) presentamos un primer relevamiento desarrollado en forma colaborativa con estudiantes y docentes.

Este informe es el primer documento de sistematización del OMEDI-SL; una propuesta que forma parte de un Proyecto de Extensión y Docencia (PED) de la Facultad de Ciencias Humanas (FCH) de la Universidad Nacional de San Luis[1].

El OMEDI-SL pretende conjugar el proceso de formación académica y de extensión de los estudiantes de las carreras de Periodismo, Comunicación y Producción de Radio y Televisión de la FCH, a partir de temas vinculados a las transformaciones en el campo de la comunicación social signadas por las nuevas tecnologías. Cabe señalar que esta es una primera instancia de formulación, implementación y evaluación del OMEDI-SL, con la cual se planifican instancias a seguir en función de su continuidad.

Este informe se organiza en cuatro momentos y complementa la presentación desarrollada con motivo de las Jornadas. En primer lugar, nos detendremos en una breve fundamentación de la propuesta en función de las articulaciones de las labores docentes: docencia, investigación y extensión. En segundo término, desarrollamos los acuerdos metodológicos de implementación del OMEDI-SL. Posteriormente, presentamos la sistematización de algunos de los datos obtenidos. Finalmente, esbozamos una serie de consideraciones finales que devienen de este proceso de trabajo colectivo.

Fundamentación teórico-metodológica

Los medios de comunicación y el periodismo inciden en la sociedad a través de la agenda de temas cotidianos, sociales, políticos, económicos y del tratamiento que realizan de los mismos, así también de los que omiten incluir en el debate público ciertos temas. El ínfimo porcentaje que ocupan temas relevantes para las comunidades tales como la educación, la ciencia y técnica, derechos humanos, la economía social, etc., da cuenta de transformaciones sociales y económicas que -a priori- se evidencian ausentes en la agenda periodística digital local contemporánea.

En este sentido, consideramos que es necesaria la visibilización de temas que transforman los patrones socioculturales y marcan pautas de desarrollo social que -aparentemente- son cada vez más escasos en la agenda de los medios. Y de este modo, contribuir a la dimensión política de la comunicación en relación con las temáticas sociales (Hidalgo, 2017).

Con todo, en casos en que estos temas son incluidos en la agenda periodística de los medios, generan disidencias en cuanto a su abordaje entre los distintos medios de comunicación; y por tanto, en la incidencia que estos temas pueden llegar a generar en la ciudadanía. En otras palabras, no se trata de que sea incluido el tema, sino de cómo es abordado por los medios.

El tratamiento periodístico que realizan los medios de la provincia relativo a temas puntuales sobre discapacidad, femicidios y violencia de género, como así también a otros temas cotidianos, en general, son tratados sin seguir protocolos actuales establecidos como pautas y recomendaciones para el tratamiento y noticiabilidad de temas sensibles como los mencionados[2]. De este modo, continúan fijando y/o reproduciendo estereotipos, mandatos y ampliando desigualdades e inequidades que ameritan la reflexión, el análisis y la formación en los profesionales de la comunicación y el periodismo.

Es en este sentido, que surge la necesidad de formar y preparar a los estudiantes para desarrollar una visión crítica de la realidad, como así también actualizar la formación en temas de tal actualidad, a los graduados y profesionales de la comunicación de la provincia en estas especialidades o afines. Esta necesidad de reflexionar sobre las prácticas periodísticas y comunicacionales de diferentes grupos de actores sociales, constituyen el espacio de trabajo de extensión y docencia planteado.

Las recientes transformaciones acerca de la realidad de los medios de comunicación y la creación de nuevos medios digitales, sumado a la falta de actualización del Mapa de Medios de la provincia de San Luis (años 2010 y 2016), constituyen una vacancia en la materia y, por ende, en la formación de los futuros profesionales en comunicación que transitan por la educación superior. En este programa es prioritario relacionar el aprendizaje académico con la vida real pensando en la inserción a corto tiempo en el mundo laboral de los profesionales formados en la UNSL.

Relato de los primeros pasos

El OMEDI-SL está pensado como un laboratorio de enseñanza-aprendizaje en la cual docentes y estudiantes participan de la toma de decisiones teórico-metodológicas sobre la base de acuerdos compartidos desde su implementación.

Por medio de comunicados institucionales, se convocaron a los estudiantes de la Lic. en Periodismo, Lic. en Comunicación Social y Lic. en Producción de Radio y Televisión a una capacitación sobre la implementación del OMEDI-SL. La difusión se realizó por medio de redes sociales, canales institucionales, y grupos de estudiantes. Se recibieron 11 inscripciones para tomar el curso de capacitación, de los cuales participaron 9 estudiantes.

La capacitación estuvo pensada para dar a conocer las potencialidades de un observatorio de medios, sus marcos conceptuales de base, mostrar casos a nivel nacional y proponer un primer esquema de análisis. Luego de la capacitación, se realizó una encuesta a las participantes del curso a efectos de que evaluaran esa instancia y pudieran manifestar su continuidad en el OMEDI-SL.

Luego de todo este proceso, el OMEDI-SL contó con 6 observadoras estudiantes y 3 observadoras docentes para realizar la sistematización que presentamos a continuación.

2. Decisiones metodológicas

Los objetivos del OMEDI-SL son monitorear, documentar, registrar y sistematizar datos sobre el tratamiento informativo de los medios de comunicación de la provincia de San Luis referidos a temáticas de abordaje puntual; en esta oportunidad, los temas fueron: COVID-19[3], discapacidad, Economía Social y Solidaria, Género y Derechos Humanos, en general.

Se tomaron como dispositivo de trabajo el análisis periódico de diferentes hechos noticiosos así como el tratamiento periodístico que reciben temas coyunturales en torno a los ejes temáticos propuestos en los medios monitoreados.

Estas primeras lecturas, consideraron los siguientes criterios:

1. Origen de la noticia
2. Autoría
3. Tipo de fuente
4. Procedencia de la fuente
5. Vocabulario
6. Grado de comprensión de la noticia
7. Recursos multimediales
8. Interacciones web (cantidad)
9. Reacciones de facebook (cantidad)
10. Comentarios de facebook (cantidad)
11. Compartido de facebook (cantidad)

Dichos criterios, son los considerados relevantes por las teorías del framing y agenda setting, las cuales abordan el tema de indagar en el tratamiento de los temas de interés público en los hacedores de políticas, en las noticias y en el público (Aruguete, 2011, 2010). Ambos enfoques se distinguen en aspectos teóricos, epistemológicos y metodológicos que no pueden soslayarse; sin embargo sus aportes conceptuales son de gran complejidad y aportarán a esta propuesta de formación de modo complementario.

A continuación, se explicitan las tipificaciones de las categorías mencionadas anteriormente en una codificación compartida por todas las observadoras.

1. Título. Se transcribe el enunciado tal como aparece en el sitio web.
2. Fecha. Día de publicación de la noticia.
3. Hora. En caso de que el medio deje registrado en su sitio el momento en que la noticia fue publicada.
4. Temática. De acuerdo con el recorte propuesto, estas podrían ser: COVID-19, discapacidad, Economía Social y Solidaria, Género y Derechos Humanos. Otras noticias, no serían consideradas en esta instancia.
5. Origen de la noticia. Se consideran sólo aquellas noticias que tengan en su construcción temática la referencia a la provincia de San Luis. De estas, se debe mencionar la localidad donde tiene lugar el hecho, pudiendo mencionarse hasta 2 de ellas. En caso de que se involucre a más de 2 localidades en el hecho, se sistematizó como “provincia de San Luis”.
6. Autoría. Se consignó si la nota es firmada por el periodista, sin firma, corresponsal enviado, nombre de la sección, nombre del medio, agencia, otros medios.
7. Tipo de fuentes mencionadas. Estas pueden ser oficiales, organizaciones sociales, ciudadanos, policiales, dirigentes políticos.
8. Procedencia de la fuente. Directa, otros medios, redes sociales, agencias.

9. Vocabulario. En caso de que la noticia emita juicios o apreciaciones de valor o no las incluya.

10. Comprensión de la noticia. Alude a la adecuada contextualización en escala valorativa de (1-5) siendo 1 inexistencia de contexto y 5, excelente desarrollo del mismo (presencia del ¿qué? ¿quién? ¿cómo? ¿por qué? ¿para qué?).

11. Recursos multimediales. Explicitar la incorporación de foto, video, audios, redes, recursos embebidos, etiquetas.

12. Interacciones. Cantidad de interacciones en el sitio web del medio.

13. Reacciones de Facebook. Cantidad de reacciones emitidas por los usuarios de Facebook en relación con esa noticia; sean favorables o desfavorables.

14. Comentarios de Facebook. Cantidad de comentarios realizados por los usuarios de Facebook en relación con esa noticia, incluidas las respuestas.

15. Compartido de Facebook. Cantidad de veces que los usuarios de Facebook compartieron esa noticia.

a. Aclaraciones referidas al marco metodológico

Cabe en este punto, incluir algunos ajustes devenidos en la implementación del modelo. Dado el recorte temático propuesto y los criterios explicitados anteriormente, el OMEDI-SL en esta primer instancia no sistematizó todas las noticias de los medios seleccionados. Por tanto, en los casos en los cuales fue posible por la dinámica de los sitios web analizados, se incluyen el total de las noticias publicadas en relación con las que fueron analizadas. El mismo criterio se tomó en relación con los seguidores de las páginas de Facebook.

La sistematización propiamente dicha, se trabajó en un documento de excel compartido; esto facilitó el trabajo colaborativo de las observadoras. Asimismo, cuando fue posible establecer, se otorgaron valores predeterminados en las columnas para agilizar el proceso de carga de los datos. Esto también se trabajó con mensajes diseñados que colaboraban en las referencias que las observadoras debían considerar.

2. Muestra

En esta primera experiencia, el OMEDI-SL se abocó al relevamiento de los medios gráficos digitales de la ciudad de San Luis; para una posterior etapa abordar otros soportes digitales. Los medios seleccionados son: El Diario de la República, El Chorrillero, La Gaceta Digital.

Estos tres medios fueron seleccionados porque reúnen las siguientes tres condiciones que permiten validar la muestra:

- i. Tienen redacción propia los 7 días de la semana.
- ii. Están localizados en el departamento Juan Martín de Pueyrredón.
- iii. Al momento de realizar este estudio, cuentan con más de 5 años de trabajo sostenido.

3. Periodo de tiempo de la sistematización

El periodo de tiempo en el cual se realizó la sistematización fue desde 19 de octubre al 2 de noviembre 2020.

4. Primeras lecturas de análisis

En primer orden, se presentan lecturas parciales de cada medio, para posteriormente ofrecer algunas variables que los ponen en relación. Este primer informe aborda de modo cuantitativo los datos obtenidos. El orden de los medios analizados es el siguiente: Diario de la República, El Chorrillero y La Gaceta Digital.

Cabe señalar que no se considerarán en esta presentación todas las variables analizadas; presentaremos los criterios de: cantidad de noticias por temáticas, tipos de fuentes consultadas y cantidad de interacciones en las redes sociales por temáticas.

Medio 1: Diario de la República

El Diario de la República presentó su primer formato digital el 9 de enero del año 2000, conjugando la edición papel con la digital. Desde ese tiempo, 20 años han transcurrido hasta la fecha innovando en el diseño y la presentación de noticias digitales. En el año 2017, el rediseño del diario digital tuvo “una fuerte apuesta a reforzar la interacción con el usuario agregándole una faceta dinámica e intuitiva. Un diseño sencillo y moderno que prioriza la experiencia del usuario. Además es adaptativo a todos los dispositivos, cómodo de leer en cualquier plataforma” señala Wolasnky” (Quiroga Gil y Scalenghe, 2017).

Por otra parte, el principal criterio de noticiabilidad de El Diario de la República son los “hechos que sean locales, que tengan impacto y proximidad en la comunidad, que la noticia se enmarque en la línea editorial de la empresa que también influye en la agenda de temas” (Wolasky, 2017).

A continuación, presentamos las tablas con la sistematización de los datos obtenidos durante el periodo de observación indicado y sobre la base de los criterios enunciados precedentemente.

Tabla 1. Cantidad de noticias por temáticas en El Diario de la República

Categorías	Cantidad 1º semana	Cantidad 2º semana
COVID-19	27	28
Discapacidad	0	1
Economía social y Solidaria	1	1
DDHH	11	14
Género	11	7

En la tabla 1 se observa que la temática que más generó contenido es COVID-19, en las dos semanas de sistematización. Derechos Humanos y género son las categorías que también han generado noticias, en la primera semana fueron equitativas en cantidad, durante la segunda semana la categoría Derechos Humanos superó un poco a Género. Las notas sobre la temática Discapacidad y Economía Social y Solidaria son los ejes que menos presencia han tenido en este medio. Discapacidad sólo generó una nota en estas dos semanas. La temática de Economía Social y Solidaria sólo protagonizó 2 notas en el mismo periodo.

Durante el tiempo de sistematización, los casos positivos en San Luis estaban en su punto más alto. Esto generó que la categoría con más presencia sea COVID-19 porque todos los días el Comité de Crisis encabezaba conferencias de prensa con datos, restricciones/habilitación de actividades. En base a eso se generaban otras notas derivadas de esta conferencia.

En el siguiente gráfico, se grafican los datos anteriores.

Gráfico 1. Cantidad de noticias por temáticas en **El Diario de la República**

Categorías	Fuentes	Cantidad 1º semana	Cantidad 2º semana
COVID-19	Oficiales	15	18
	Org sociales	0	1
	Ciudadanos	0	1
	Policiales	0	0
	Dirigentes políticos	1	0
	Funcionarios	11	7
	Otros	0	1
DDHH	Oficiales	1	3
	Org sociales	2	2
	Ciudadanos	0	0
	Policiales	2	0
	Dirigentes políticos	0	1
	Funcionarios	5	7
	Otros	0	1
GÉNERO	Oficiales	2	0
	Org. sociales	2	0
	Ciudadanos	1	1
	Ciudadanos	1	1
	Policiales	3	2
	Dirigentes políticos	0	1
	Funcionarios	5	7
	Otros	0	1
GÉNERO	Oficiales	2	0
	Org sociales	2	0
	Ciudadanos	1	1
	Policiales	3	2
	Dirigentes políticos	1	2
	Funcionarios	2	0
	Otros	0	2
DISCAPACIDAD	Dirigentes políticos	0	1
ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA	Ciudadanos	1	1

En este caso, y siguiendo con el estilo anterior, presentamos las interacciones de acuerdo a las temáticas seleccionadas para este análisis.

De acuerdo a la sistematización realizada, se observa que las interacciones en la web de El Diario no son significativas con respecto a las reacciones, compartidas y comentarios de Facebook. Asimismo, se observa que algunas reacciones manifiestan moderaciones en el sitio web, lo cual podrían afectar esta situación.

Finalmente, destacamos que el modo de consumo de las noticias afecta las interacciones; muchos usuarios acceden al contenido del medio por el Facebook y a partir de esa plataforma, entran en contacto con el medio y expresan sus posiciones en el espacio público. Un análisis posterior de este Observatorio, podría detenerse en las interacciones de otras plataformas en las cuales los medios tienen presencia.

Medio 2: El Chorrillero

En agosto de 2016, el medio periodístico digital El Chorrillero irrumpió en la oferta mediática de la provincia de San Luis. El sitio web “debe su nombre al viento más característico de la ciudad de San Luis. Ha tenido un crecimiento por la constancia y habilidad de manejar una agenda propia, veraz y actualizada de la realidad puntana” señala Muñoz (2017).

Muñoz indica que a diferencia de otros sitios informativos El Chorrillero cuenta con un equipo periodístico (cronista editores, fotógrafos, correctores bajo la supervisión de un director) diferenciándose de los medios nativos digitales en donde todas las funciones se distribuyen en un equipo de dos o en muchos casos solo una persona. “Mediante los turnos y guardias de fin de semana el portal se mantiene online casi las 24 horas. El equipo de trabajo está conformado por cinco personas”. En la investigación que publica Muñoz en el libro El mundo digital desafíos y proyecciones señala que la decisión del director de El Chorrillero es “fortalecerse a través de las redes sociales, particular facebook”.

Tabla 4. Cantidad de noticias por temáticas en El Chorrillero

Categorías	Cantidad 1º semana	Cantidad 2º semana
COVID	27	24
Discapacidad	0	0
Economía Social y Solidaria	0	0
DDHH	8	7
Género	3	0

En este caso se observa que la temática COVID-19 es la más recurrida en el periodo analizado, al igual que en caso anterior. Se destaca que la categoría Economía Social y Solidaria y Discapacidad no tiene presencia.

Tabla N° 5. Tipo de Fuente consultada

Categorías	Fuentes	Cantidad 1º semana	Cantidad 2º semana
COVID-19	Oficiales	9	10
	Org sociales	0	1
	Ciudadanos	3	2
	Policiales	0	0
	Dirigentes políticos	1	1
	Funcionarios	13	9
	Otros	1	1
	DDHH	Oficiales	4
GÉNERO	Org. sociales	0	1
	Ciudadanos	2	3
	Policiales	0	1
	Dirigentes políticos	0	0
	Funcionarios	0	0
	Otros	2	0
	Oficiales	0	0
	Org. sociales	0	0
	Ciudadanos	2	0
	Policiales	0	0
	Dirigentes políticos	0	0
	Funcionarios	0	0
	Otros	1	0

En este caso, se observa que de las tres categorías presentes en este medio, presentan poca diversidad de fuentes consultas. A continuación, graficamos los datos de la tabla anterior distinguiendo por temáticas.

Advertimos que la variedad de fuentes consultas para el tratamiento de noticias cuya temática es género, es muy escasa. Las fuentes oficiales y los funcionarios tienen una presencia destacada en las temáticas vinculadas a DDHH y COVID-19.

Tabla N° 6. Cantidad de interacciones

Categorías	Interacciones	Cantidad 1º semana	Cantidad 2º semana
COVID-19	Interacciones web	28	15
DDHH	Reacciones de FB	1599	3119
	Comentarios FB	270	548
	Compartidos FB	650	1150
	Interacciones web	0	1
GÉNERO	Reacciones de FB	260	1034
	Comentarios FB	26	87
	Compartidos FB	119	397
GÉNERO	Interacciones web	4	0
	Reacciones de FB	115	0
	Comentarios FB	5	0
	Compartidos FB	37	0

Como se observa, sólo consideramos las interacciones de las temáticas desarrolladas por el medio en el periodo analizado, por tanto las categorías de Discapacidad y Economía Social y Solidaria no aparecen en la misma. En el caso de las interacciones web, se reconoce que es bastante menor a las interacciones propiciadas por la plataforma Facebook. Esto también fue observado en El Diario de la República. Se destaca que los niveles de participación de los lectores son mayor al caso analizado anteriormente. Un estudio complementario de esto, podría complejizar lecturas de usos y apropiaciones de esto en los casos seleccionados.

Medio 3: La Gaceta Digital

Este medio fue creado por dos estudiantes de periodismo de la UNSL, ante la necesidad y el reconocimiento como profesionales de diversificar las voces en el espacio público.

En la primera semana, se sistematizaron 39 noticias de 52, representando el 75%. La segunda semana, se sistematizaron 35 de las 55, indicando el 63.6% del total. Los criterios de confección de la muestra, han sido explicitados anteriormente. A continuación nos detendremos en los datos.

Tabla 7. Cantidad de noticias por temáticas en La Gaceta Digital I

Categorías	Cantidad 1º semana	Cantidad 2º semana
COVID-19	24	24
Discapacidad	0	1
Economía social y Solidaria	0	0
DDHH	12	7
Género	3	3

En este caso, la temática con más presencia es COVID-19, seguido de DDHH. Se destaca la ausencia de noticias relacionadas con la Economía Social y Solidaria en el periodo analizado.

Tabla N° 8. Tipo de fuente consultada por temática

Categorías	Fuentes	Cantidad 1º semana	Cantidad 2º semana
COVID-19	Oficiales	9	7
DDHH	Org sociales	0	0
	Ciudadanos	3	3
	Policiales	0	1
	Dirigentes políticos	1	0
	Funcionarios	10	10
	Otros	1	2
	Oficiales	10	7
Género	Funcionarios	1	0
	Ciudadanos	1	0
	Oficiales	2	2
Discapacidad	Dirigentes	0	1
	Ciudadanos	1	0
	Oficiales	0	1

En el caso de las noticias de COVID-19 se observa una amplia diversidad de fuentes consultadas. Sin embargo, las organizaciones sociales en son mencionadas en ningún caso

Tabla N° 10. Cantidad de interacciones

Categorías	Interacciones	Cantidad 1° semana	Cantidad 2° semana
COVID-19	Interacción Web	0	0
DDHH	Reacción	247	178
	Comentario	19	36
	Compartido	105	40
	Interacción web	0	0
Género	Reacción	58	23
	Comentario	9	0
	Compartido	10	4
	Interacción Web	0	0
Discapacidad	Reacción	3	20
	Comentario	0	2
	Compartido	0	7
	Interacción Web	0	0
	Reacción	0	18
	Comentario	0	0
	Compartido	0	2

En este caso, las interacciones son bastante menos significativas que en los medios analizados anteriormente. Las interacciones web son nulas en todos los casos. Se destacan la cantidad de reacciones que en este caso, superan a la presencia de comentarios y compartidos en Facebook.

A continuación, nos detendremos en algunas pistas de las lecturas cruzadas parciales de este primer informe del OMEDI-SL.

3. Datos cruzados

Es posible establecer correlaciones en algunos indicadores de estudio que son claves para configurar lecturas posteriores. En este apartado, nos detendremos en algunos datos claves para generar lecturas cruzadas entre los medios digitales seleccionados.

En este apartado, nos detendremos en 3 elementos de análisis claves para el análisis posterior; las temáticas enunciadas, los tipos de fuentes consultadas, y las interacciones en Facebook. Para los siguientes gráficos no se consideraron las distinciones entre primera y segunda semana.

Categorías	El Diario de la República	El Chorrillero	La Gaceta Digital
COVID	55	51	48
Discapacidad	1	0	1
Economía social y Solidaria	2	0	0
DDHH	25	15	19
Género	18	3	6

En el gráfico anterior se observan las temáticas predominantes en los medios digitales seleccionados en el periodo de tiempo seleccionado. La presencia de noticias cuya temática aborda algún aspecto de la categoría COVID-19 son altamente mayoritarias respecto de los otros temas. En segundo orden, se encuentran las temáticas de “DDHH” seguidas por la categoría “Género”. Se destaca que la temática “Economía Social y Solidaria” sólo ha tenido presencia en el periodo señalado en uno de los medios de comunicación seleccionados. Finalmente, “Discapacidad” estuvo presente en dos de ellos.

Categorías	El Diario de la República	El Chorrillero	La Gaceta Digital
Oficiales	39	25	38
Org sociales	7	2	0
Ciudadanos	5	12	6
Policiales	7	1	1
Dirigentes políticos	6	2	2
Funcionarios	32	22	21
Otros	4	5	8

En el gráfico anterior, se ilustran las fuentes consultadas por cada medio digital. Se puede observar que la mayoría de las fuentes citadas son oficiales seguidos por funcionarios. Resulta significativo la escasa cantidad de referencias a organizaciones sociales que presentan las noticias seleccionadas. Asimismo, se observa que el medio que más consulta a los ciudadanos es “El Chorrillero”.

4. Consideraciones finales

Esta experiencia proporcionó un primer acercamiento a las agendas periodísticas de tres medios de la provincia de San Luis con presencia en el ecosistema digital. Sobre la base de este recorrido, consideramos oportuno mencionar los siguientes elementos:

a. Se debe trabajar con intervalos de tiempo que permitan realizar estudios comparativos de los medios.

b. Ampliar la muestra seleccionada a otros medios con presencia en el interior de la provincia de San Luis, a efectos de repensar las agendas de las alteridades y las asimetrías territoriales.

c. La ausencia de algunos temas en las agendas periodísticas de algunos medios de San Luis (ejemplo, Economía Social y Solidaria) requiere una profundización en su estudio que nos acerque a las redacciones de los medios y nos habilite para consultar por su invisibilidad en las agendas mediáticas.

d. En este abordaje fue posible realizar una primera sistematización cuantitativa de los tópicos abordados por los medios digitales de San Luis. Un estudio ulterior posibilitará una complejización de los datos aquí expuestos.

Finalmente, nos resulta significativo agradecer la predisposición del trabajo en equipo realizado por el Observatorio, sin lo cual no sería posible considerar y visibilizar estas temáticas que aportan a la formación de los profesionales en comunicación y al hacer docente en estos temas.

Bibliografía:

- Aruguete, N. (2011). Framing. La perspectiva de las noticias. La trama de la comunicación, 15, 65-80.
- Aruguete, N. (2010). Los encuadres noticiosos en los medios argentinos. Un análisis de la privatización de ENTel. América Latina Hoy, 54, 113-137.
- Hidalgo, A. (2017). “Comunicación y desarrollo como categorías políticas”. Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo. Núm. 6. Santiago de Compostella. España.
- Muñoz, E. (2017) “Periodismo Digital en san Luis: caso El Chorrillero” en El Mundo Digital, desafíos y proyecciones, Nueva Editorial Universitaria UNSL San Luis, Argentina
- Quiroga Gil, M. y Scalenghe, V. (2017) El Mundo Digital, desafíos y proyecciones, Nueva Editorial Universitaria UNSL San Luis, Argentina

[1] Aprobado por resolución N°105/2020.

[2] A modo de ejemplo, podemos mencionar el decálogo propuesto como “Tratamiento respetuoso en los medios sobre la violencia contra las mujeres” <https://defensadelpublico.gob.ar/recomendaciones-para-el-tratamiento-responsable-de-la-violencia-contra-las-mujeres-en-los-medios-audiovisuales/>

[3] Cabe señalar que cuando presentamos la propuesta del PED, este no era uno de los temas relevantes. Sin embargo, dado el contexto y las particularidades que atravesamos en el 2020 se consideró oportuno incluir en las temáticas seleccionadas

COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES SOCIALES:

Readecuación de estrategias para la incidencia

Históricamente las organizaciones han colaborado con reducir la incertidumbre de las personas, generando marcos para pensar y actuar con otras y otros y así proporcionar una estructura a la vida cotidiana.

Ante la irrupción de la pandemia del COVID- 19 y la aceleración de las transformaciones político-culturales, se abrieron nuevos escenarios y renovados desafíos para las organizaciones sociales y la ciudadanía en general. En este sentido nos propusimos conocer, reflexionar e indagar los procesos de adecuación de estrategias de comunicación que atravesaron organizaciones sociales para ordenar su intervención en la escena pública; promover la participación y lograr sus objetivos organizacionales.

Este panel de experiencias fue organizado por el equipo de investigación del proyecto “Las Organizaciones Sociales: sus estrategias de comunicación en el espacio público” de la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Nacional de San Luis. Contamos con las experiencias de intervención en comunicación de las organizaciones: Mujeres Audiovisuales y del Arte Digital de San Luis, El Colectivo La Garganta Poderosa de la Rioja y Mujeres en Tecnología (MET) de Córdoba Capital.

Sobre las expositoras

Por **Mujeres Audiovisuales y del Arte Digital de San Luis**, participaron **Andrea Breninato y Débora Gómez Rosso**. Andrea Breninato es fundadora de la Asociación de Guionistas de San Luis, Productora con amplia trayectoria en el rubro cinematográfico en la provincia y a nivel federal; guionista y representante de San Luis en diversas convocatorias nacionales de producciones audiovisuales. Vice Directora de Mujeres Audiovisuales y del Arte Digital de San Luis y miembro de la Asociación Cinematográfica de San Luis. Débora Gómez Rosso es directora y fundadora de Mujeres Audiovisuales y del Arte Digital de San Luis; realizadora audiovisual, animadora y post-productora de cine, video y tv. Creativa, guionista y productora con amplia experiencia en el rubro audiovisual y de desarrollo digital. Representante de San Luis en diversas convocatorias nacionales e internacionales de producciones audiovisuales.

Desde el **Colectivo la Garganta Poderosa (La Rioja)** nos acompañó **Ayelén Silva**, referenta de comunicación de esta asociación civil que utiliza el deporte, la capacitación y la educación popular como herramientas de transformación, integración y fortalecimiento barrial. “La Garganta” fue creada en 2010, como una forma de contrarrestar la estigmatización social que los medios masivos de comunicación reproducen constantemente de los barrios populares y lxs suejtxs que los habitan. Para tensionar ese discurso hegemónico proponen la construcción de relatos desde lxs ciudadanxs de estos barrios.

Finalmente desde Córdoba, nos acompañó **Jimena Lloveras**, de **MET (Mujeres en Tecnología)**. MET es una asociación civil sin fines de lucro de la ciudad de Córdoba que impulsa la participación de mujeres y de personas de género no binario en el mundo de la tecnología para potenciar su desarrollo y visibilización. Trabajan para reducir la brecha de género en este ámbito y buscan a través de la generación de comunidad y la construcción de redes colaborativas, contribuir a la creación de un ecosistema tecnológico más diverso e inclusivo.

Las estrategias de comunicación de las organizaciones sociales en contexto de pandemia: experiencias, reflexiones y desafíos.

Las referentas de las distintas organizaciones que participaron de la Jornada, realizaron una caracterización de sus organizaciones, contaron sobre su nacimiento, objetivos, proceso de crecimiento, principales líneas de acción y actividades que desarrollan. Comentaron además, sus principales estrategias de comunicación, su adecuación ante la coyuntura y las nuevas estrategias generadas ante los cambios que emergieron y/o se profundizaron a partir de la pandemia. Finalmente, se plantearon los desafíos en la comunicación organizacional que comienzan a ensayarse ante el nuevo escenario.

A continuación compartimos una síntesis de las exposiciones de cada una de las referentas.

Para reflexionar sobre el rol de las mujeres y disidencias en el sector audiovisual, la Asociación Mujeres Audiovisuales y del Arte Digital estructuró su exposición en torno a cuatro ejes principales:

- ¿Cómo iniciar y abordar un proyecto que beneficie a lxs trabajadorxs de un sector específico?
- Derribar mitos, miedos y creencias
- Ley de Paridad de Género en la Industria Audiovisual y de Desarrollo Digital: del proyecto a la Ley Provincial.
- ¿Cómo seguir gestionando estrategias y coordinar equipos aún en tiempos de pandemia?

Desde marzo del 2020 vienen trabajando sobre el primer eje, en pos y beneficio de mujeres y disidencias trabajadorxs del rubro audiovisual de la provincia de San Luis. Para ello, en un principio, realizaron jornadas presenciales y mesas de debates sobre las distintas problemáticas de estxs trabajadorxs. A partir de las dificultades identificadas, comenzaron a pensar estrategias para posicionar a mujeres y disidencias dentro de la industria audiovisual regional.

Con el advenimiento de la pandemia, se encontraron con un nuevo desafío: ¿cómo posicionarse como mujeres en una industria que ya está conformada dentro de la provincia, y además hacerlo en un entorno transformado, signado por nuevos protocolos, nuevas modalidades de comunicación y cambios vinculados a los recursos económicos? Para abordar este desafío, dieron inicio a reuniones virtuales con el fin de discutir y buscar formas de gestionar los proyectos audiovisuales que estaban comenzando.

Para desarrollarlos comenzaron con la conformación y coordinación de equipos organizados según sus formas de trabajo, contactos y potencialidades. Uno de los interrogantes que las movilizaban eran ¿cómo hacer llegar los contenidos en este tiempo tan particular, cómo darse a conocer y encontrarse con una respuesta positiva del público?.

Por otro lado, manifestaron que hay muchos preconceptos sobre una asociación como lo es Mujeres Audiovisuales y del Arte Digital. Entonces, se encontraron frente a la necesidad de “empezar a derribar mitos, prejuicios sobre el trabajo de las mujeres y las disidencias en la industria”. Tarea que les permitió conocer las potencialidades del trabajo virtual, por distintas plataformas y redes sociales. Ya sea para interactuar con otros miembros del sector, como así también con el público de la provincia, y para darse a conocer a nivel nacional. Una vez posicionadas a nivel provincial, comenzaron a trabajar con el INCAA y con San Luis Cine, con el objetivo de conseguir fondos para los proyectos que se venían gestando desde las distintas productoras. Al mismo tiempo empezaron a pensar en la Ley de Paridad de Género, como un marco legal que reivindique el trabajo de mujeres y disidencias en el sector. Un sector que en sus palabras “ya está conformado y en el que tenemos que darnos a conocer como productoras”.

En relación a esta Ley, Andrea Breninato comentó que San Luis es la primera provincia a nivel país que la pudo conseguir; desde la Asociación de Mujeres Audiovisuales. Un ejemplo de los avances concretos que se pudieron conseguir, también, desde la virtualidad. Se realizaron productos audiovisuales tales como videos reacción que comenzaron a visibilizarse por redes sociales, con el objetivo de dar a conocer a nivel nacional, la gestación de esta Ley de Paridad. Esto tuvo repercusión en Buenos Aires donde, desde la Multisectorial Audiovisual, se hicieron eco de la noticia. La Multisectorial es una entidad que nuclea a todos los sindicatos que están estrechamente relacionados con el sector, ya sea la Asociación Argentina de Actores, Argentores (entidad vinculada con los Derechos de Autor de obras), Asociación de Directores y Autores de todo el país, etc.

La sanción de la ley sentó precedente, ya que estas organizaciones venían trabajando en una ley que fomente la equidad en el sector. Rápidamente Mujeres Audiovisuales recibió apoyo masivo por parte de todas las entidades, “la comunicación virtual lo permitió y el acercamiento virtual hizo posible que todo el país esté hablando de nuestra Ley de Paridad”. Ante la pregunta ¿cómo seguir gestionando estrategias y coordinar equipos aún en tiempos de pandemia?, consideran que la virtualidad las acercó a otras asociaciones regionales, tales como la Asociación de Guionistas de San Luis y la Asociación Cinematográfica, con las que llevaron adelante un análisis y formaron un núcleo de trabajo. De esta manera empezaron a planificar para que en 2021 se pudieran comenzar a gestionar los proyectos de manera concreta.

Durante el último año crearon articulaciones con Asociaciones de la provincia de Mendoza y San Juan. En consecuencia Cuyo, como región, se fortaleció y se vinculó con todo el país para comenzar a trabajar en un documento único que se presentó al INCAA. Este documento está directamente relacionado con el fondo de fomento sobre el que muchas asociaciones pidieron tener participación. Actualmente se encuentran trabajando, en reactivar la Ley de Cine, para que se puedan implementar y emprender acciones vinculadas, entre otras cosas, con la generación de puestos de trabajo. “Si trabajamos en consecuencia y conociendo los métodos de comunicación virtual, se puede expandir un proyecto tanto a nivel nacional como internacional”.

Para repensar el rol transformador de la comunicación comunitaria en las organizaciones barriales, escuchamos a Ayelén Silva referente en la provincia de La Rioja de La Garganta Poderosa. Ayelén nos invitó a conocer el papel de la “Garganta Poderosa” en toda su dimensión para reconstruir las tramas sociales debilitadas por las crisis políticas, económicas y sociales en nuestro país. La organización barrial tiene presencia en diferentes provincias del territorio argentino y en varios países de latinoamérica. En la región Cuyo las referentas del espacio comunicacional son todas mujeres.

El contexto de la pandemia, según nos cuenta Ayelén, tuvo impacto sobre el quehacer de la Garganta Poderosa. En términos comunicacionales vieron afectada la posibilidad de producir y comercializar la revista en formato papel. El medio representa para ellxs la posibilidad de hacer visible el trabajo que hace la organización en los barrios. Por tanto, la limitación que atravesaron implicaba una amenaza para relatar la realidad de esos contextos.

La comunicación es concebida por la Garganta Poderosa como una dimensión indispensable para “dar voz a los barrios y protagonistas que han sido y siguen siendo históricamente silenciados”. La propuesta de la Garganta consiste en contar los acontecimientos desde las voces de los propios actorxs barriales, para ello proponen la formación en comunicación a través de “talleres comunicacionales” como una acción que “nutre al barrio día a día”. A través de estas propuestas, buscan brindar herramientas comunicacionales para que las personas puedan “desenvolverse” y “levantar su voz”.

Esta idea de promover la producción colectiva de la comunicación se manifiesta en la revista que ya lleva 10 años de circulación. Una revista que no tiene publicidad ni pauta oficial y que es escrita, fotografiada e ilustrada por vecinxs de los barrios de todo el país. Para ellxs, esta modalidad implica tener un medio sin restricciones, con libertad y sin censura.

La estrategia para comercializar la revista se orienta a buscar alianzas con personalidades famosas que accedan a relatar los temas y preocupaciones que desean visibilizar. Entre esas temáticas pudieron problematizar la falta de acceso a la educación, la pobreza, las desigualdades, entre otras. Esto les permitió contar con colaboraciones de referentes como Messi, Evo Morales, Maradona, el Indio Solari, Luciana Aymar, Norita Cortiñas y más. Como relata Ayelén “Sin esos personajes no podríamos vender las revistas”. Difundir las realidades en la voz de importantes personalidades permitió a la Garganta Poderosa que otros medios hagan eco de esas discusiones.

Durante la pandemia, siguieron trabajando pero con limitaciones materiales. La revista fue suspendida en formato papel y recién retomaron los ejemplares en agosto del 2020. Su estrategia se orientó a fortalecer las discusiones a través de los medios digitales donde según Ayelén “sumamos mucha más gente y lectores”. Las redes sociales “fueron una forma de contar cómo se vivía la pandemia en los barrios más vulnerables y cómo esta situación sacó al descubierto muchas falencias que hay en nuestros barrios”. Para seguir “dando voz al barrio” abrieron nuevos canales como Spotify, donde los más pequeños tuvieron protagonismo con sus historias y testimonios. También, reconocieron la posibilidad de mostrar las acciones en territorio que llevan a cabo en las diferentes provincias, a través de por ejemplo historias de Instagram. En ese marco, resaltaron la importancia de la articulación y organización de contenidos entre las diferentes asambleas de las distintas provincias.

Si bien reconoce lo que potenció la comunicación digital, afirma que no conciben dejar de producir la versión impresa ya que esto representa llegar a un ámbito donde lo digital no tiene presencia y permite sumar “gente a sus espacios”.

Finalmente, para ampliar su participación en los medios durante el 2020 lograron obtener un espacio en la tv pública, en el cual referentxs de distintas partes del país pueden mostrar su trabajo. También accedieron a la radio en dos segmentos uno en Vorterix y otro en la radio online Futurock.

Así, vemos que su estrategia comunicacional combina la comunicación territorial, la producción para medios gráficos, audiovisuales y radiales, así como también el manejo de redes sociales.

Para reflexionar sobre la gestión de comunicación que realiza Mujeres en Tecnología, hablamos con Jimena Lloveras, coordinadora del Equipo de Comunicación quien nos comentó que MET nació en el 2018 para fomentar la participación de mujeres, personas trans, de género no binario y disidencias en las diversas áreas de la tecnología. Consideran que la brecha de género en este ámbito es un problema cultural y multicausal. Por eso, potencian el desarrollo de estas personas a través de la creación de comunidad y visibilización de su trabajo, siempre buscando la transformación del ecosistema tecnológico.

Con la pandemia y frente a la digitalización de la vida cotidiana la organización se orientó a la virtualidad. Esto implicó adecuar las actividades presenciales, ampliar sus fronteras y nacionalizar su presencia. En ese marco, trabajaron en el rediseño de la identidad organizacional y renovaron sus estrategias de comunicación. Una de las acciones centrales fue la re-adaptación de la identidad visual, específicamente de su isologo. Pasaron de tener un nombre con anclaje territorial en la provincia de Córdoba “MeTCba”, a ser MeT, una propuesta que buscaba la inclusión y la deslocalización.

Respecto a las relaciones con la comunidad, se dieron a través de los medios virtuales, principalmente por el grupo de Telegram donde participan más de 800 mujeres y disidencias. Actividades como las Meetups, los grupos de estudios y capacitaciones también se volcaron a la virtualidad.

Para profesionalizar los vínculos, moderar las relaciones y atender a la creciente demanda de comunicación por las redes sociales, jerarquizaron el rol del community manager. Jimena también comentó que emprendieron el desafío de sostener y fortalecer el vínculo con lxs voluntarixs. Para ello desarrollaron el trabajo

en comisiones, conformándose nuevos equipos a cargo de la producción de mensajes a través de nuevos soportes y contenidos como el blog en Medium, Podcast, E-Mail marketing, campañas en redes sociales, WhatsApp y Telegram. También buscaron aumentar su presencia en los medios tradicionales; para ello concretaron alianzas con organizaciones y medios de comunicación (locales y nacionales).

En relación a los desafíos pendientes, considera que la comunicación de la organización debe generar más adhesión al proyecto organizacional y una mayor sensibilización sobre la temática que abordan “Creemos que no sólo es valiosa la información que repite lo que hacemos sino también aquella que añade perspectiva y aporta valor sobre la brecha de género en tecnología”.

A su vez, Jimena expresó la importancia de mejorar los tiempos de la comunicación contemplando las necesidades de voluntarixs y personas que integran la organización “Consideramos que es clave adaptar la comunicación a ese ritmo; tratando de evitar en lo posible la excesiva tendencia a la inmediatez, es decir trabajar de forma planificada”. En esta línea resaltó que es indispensable promover la continuidad y frecuencia en la comunicación “porque es lo que facilita la cohesión o adhesión especialmente en períodos de cambio como el que estamos viviendo con la pandemia”.

Finalmente, explicó que estas acciones de comunicación siempre deben estar orientadas a posibilitar la “visión de conjunto”.

Reflexiones finales

Los cambios introducidos y profundizados por la pandemia desordenaron la reproducción de la vida cotidiana como la conocíamos antes y representaron para las organizaciones sociales importantes reestructuraciones; nuevas formas de vincularse; diversas modalidades de pensarse y pensar los escenarios de actuación.

En este panel nos interesó pensar estos cambios en y desde la comunicación. Para ello contamos con valiosas experiencias de re-adequación creativa y estratégica de la gestión de la comunicación en organizaciones sociales. Estos movimientos fueron los que les permitieron a las organizaciones seguir preservando y sosteniendo el tejido social.

A la vez que en algunos aspectos los cambios en el contexto significaron para las organizaciones una pérdida de su capacidad de incidencia, en otros fue una oportunidad para fortalecer su posición como referentes y ampliar el alcance de sus discursos. La pandemia aún no termina, por eso, tal vez de un modo caótico y desordenado nos propusimos reflexionar mientras los cambios nos siguen atravesando. Fruto de esta reflexión polifónica surgieron múltiples preguntas, que compartimos a continuación

- En un escenario que impone una comunicación mayormente mediada ¿Qué es lo que perdemos del proceso de comunicación, entendiendo que ésta es mucho más que lo verbal, mucho más que todo aquello que no puede ser codificado?
- ¿Cuál es la incidencia del papel performativo que cumplen las tecnologías en las comunicaciones de las organizaciones sociales? ¿Cuánto condicionan la capacidad de agencia de los sujetos sociales marcando los ritmos, los espacios desde los cuales se comunican y los canales - privatizados- por los que sucede la discusión pública?

Estas preguntas no tienen el fin de quedarse en la denuncia de los cambios en perjuicio del bien común, sino que buscan re-pensar con mayor claridad cómo vivir juntxs, más específicamente, cómo la comunicación podría cumplir un rol protagónico para las organizaciones al contribuir y recrear las condiciones para que los diferentes sentidos, acciones y voces que vehiculizan diversas percepciones y maneras de concebir la realidad, puedan decirse, escucharse y convivir.

CAMBIOS EN LOS MODOS DE INVESTIGAR Y GENERAR CONOCIMIENTO

“De estrategia de
confinamiento a
conexión internacional”

Resumen

El artículo ofrece razones de por qué afirmamos que el confinamiento obligatorio no detuvo a la investigación, sino que le abrió una puerta a la conexión internacional. Asimismo evidencia que fue lo que movilizó a los investigadores a dar continuidad a su trabajo fortaleciendo redes, y explicamos por qué afirmamos que en el nuevo contexto la investigación en educación tiene la oportunidad de transformarse y reinventarse. a modo de cierre muestra los desplazamientos que han habido en el espacio de la investigación en lo digital la proyección esperada.

Introducción

“La Era Digital genera su propio marco investigativo, las turbulencias que genera el cambio desde una Sociedad Industrial basado en lo masivo y lo productivo a una Sociedad Digital basada en los flujos de comunicación y la individuación cambia las perspectivas del investigador, este pasa a ser como el navegante del avión o el piloto del barco que indican por donde se seguirá en un espacio en que no hay autopistas ni carreteras demarcadas.”

Iniciamos esta presentación aludiendo a una opinión que se vertió hace apenas dos años en el foro de investigación en la era digital, y que dio origen a interesantes debates en torno a lo que Selin Carrasco en su momento llamó, perspectivas del investigador. Parecía que reflexionamos sobre un mundo lejano, sin embargo a menos de dos años aquello que se presentaba como un futurible es una realidad.

En el medio el desconcierto de haber tenido que dar un salto abrupto y forzado. Por lo dicho y por lo vivido podemos interpretar que somos protagonistas de un proceso de transformación en la forma de investigar, nacida hace ya unos cuantos años en el seno de lo que se fue considerando sociedad de la información, sociedad del conocimiento y ahora por su significativa y masiva presencia algunos optamos por llamar era digital. Cambios tímidos en un principio pero con capacidad de afectar la práctica en su conjunto y estructuralmente, cambios cuya magnitud y proyección procuramos poner colectivamente a discusión. La paradoja que aquello que se presentó, y por muchos fue (y es) vivida como estrategia de confinamiento, en realidad se proyecta como una oportunidad de conexión que traspasa muros institucionales y fronteras provinciales y nacionales.

Seguidamente nos interrogamos y respondemos al respecto:

1. ¿Por qué consideramos que el confinamiento no detuvo a la investigación sino que le abrió una puerta a la conexión internacional?

Porque cuando en el seno de la pandemia todo parecía detenerse, fueron los investigadores los que se pusieron en marcha, los de la salud en primer lugar, pero también los de las ciencias sociales y humanas que necesitaron interpretar la nueva configuración social, para poder reaccionar y orientar .

Porque el confinamiento obligó a docentes e investigadores a situarse en el contexto de modo diferente, a buscar sentido a sus investigaciones, a leer la realidad y problematizarla, asumiendo la existencia de lo digital -no muy considerado hasta entonces - , obligo a atenderlo lo develado por la pandemia, en toda su particularidad y complejidad, con el gran desafío de leerlo, desnaturalizando situaciones, interpretando acerca de lo obvio, despojados de interpretaciones y respuestas previas.

Porque la presunción de estar ante una crisis civilizatoria cuestionó también las prácticas investigativas más allá de las tecnologías, y quehacer histórico de la ciencia y la impronta de la modernidad; y anima a investigadoras/es comprometidas/os a ensayar prácticas para replantear la investigación desde lo ¿onto tecnológico? ¿tecnológico epistemológico? (si es que estas expresiones tienen cabida) y sin dudas desde lo metodológico que aquí si podemos afirmar incluye lo técnico y la tecnología.

Porque la situación y el cambio que tuvimos que asumir nos dejó perplejos, a todos y desde los más reconditos lugares del mundo se iniciaron múltiples encuentros, eventos, para juntos analizar e interpretar. Por momentos parecía que la pandemia nos hermanaba, nos hacía más solidarios, estábamos todos vulnerables y aprendiendo. Lamentablemente no fue el sentir de laboratorios y empresas del mundo de salud

que mostraron ausencia del sentido de comunidad y que priorizaron y priorizan lo económico por sobre lo humano. (Ojalá esta situación inspire y fortalezca en sus principios a educadores y científicos de las ciencias sociales y humanas, y los haga conscientes de que es allí donde radica la posibilidad de un cambio).

Como dice Carpani (2020) el mercado somete y domina a la ciencia al servicio de sus propios objetivos que muchas veces nada tiene que ver con aquel que le dio, da y dará sentido a su existencia.

2. ¿Qué se percibió en la pandemia que movilizó a los investigadores?



3. ¿Por qué consideramos que en el nuevo contexto la investigación en educación tiene la oportunidad de transformarse?

Porque la realidad socio educativa estaba en un proceso gradual de cambio y digitalización, pero al no ser completamente asumida por científicos y educadores, la investigación que desde allí se realizaba descuidaba esos aspectos de la realidad. Como ya es sabido la investigación educativa en tanto práctica social, que se genera cuando el investigador percibe una situación problemática y se interroga respecto a ésta; se desarrolla en estrecha relación con el contexto socio histórico en el que tiene lugar (Sirvent, 2006).

Es en un tiempo y en un espacio social determinado, con el conjunto de factores sociales, políticos, económicos, tecnológicos, institucionales, etc. que lo componen, (contexto de descubrimiento), donde surge un problema de investigación, y es en él también donde se desarrollan las condiciones que facilitan o limitan su abordaje.

En este sentido dijimos hace algunos años (Carrasco, Baldivieso y Di Lorenzo 2016) que la investigación educativa se veía impelida a repensarse como disciplina y tenía la oportunidad de hacerlo. Hoy sabemos que esta expresión ha cobrado suma relevancia.

Mena (2017) analizando la obra de Castells (2000, 2002) ofrece algunas razones al respecto. Esta es una sociedad en la que las condiciones de generación y procesamiento de información, han sido sustancialmente alteradas por una revolución tecnológica centrada en el procesamiento de información, en la generación del conocimiento y en las tecnologías de la información y agrega que esto ha generado una nueva estructura social: la sociedad red, una nueva economía: la economía información - global y una nueva cultura: de la virtualidad real.

Queda destacar que desde nuestra perspectiva, la investigación en la sociedad actual

- Requiere de un nuevo marco conceptual epistemológico que valide las nuevas formas posibles de generar conocimiento en el entorno digital colaborativo; y revise algunos conceptos tradicionales de la investigación como la noción de campo de estudio, sujetos, escenarios, dimensión y delimitación temporal y espacial entre otros.
- Un nuevo marco teórico metodológico que guíe la lógica procedimental conforme las nuevas posibilidades de construcción de conocimiento,

- Requiere también capacidades y destrezas tecnológicas y procedimentales, etc.
- Y por supuesto requiere un nuevo espacio y forma de trabajo para enseñar/ aprender a investigar.

Hablamos específicamente de la posibilidad de nuevos objetos de estudio (asociados al nuevo socio educativo), nuevos instrumentos, para indagar las aristas que el objeto cobra en el nuevo entorno, (o del nuevo objeto), nuevas herramientas.

Para recoger construir información (instrumentos digitales, sistemas de registro, etc.). Para analizar la información (softwares especializados), para discutir los resultados (redes y softwares especializados), para comunicar la ciencia (espacios, medios y recursos disponibles). para garantizar la calidad de la investigación (redes, espacios, medios y recursos) Etc.

4. Y si hablamos de la estrategia de investigación que nace para focalizar esta nueva dimensión de la realidad . ¿Qué características posee? ¿Qué desplazamientos ha tenido y tiene que enfrentar?



Los primeros estudios que indagaban las experiencias de educación mediatizada por tecnología se desarrollaron fundamentalmente desde la lógica técnica instrumental, con fuerte orientación a controlar procesos y desde lógicas cuantitativas. A ello le continúa un compromiso con los procesos desde la dimensión cualitativa, con lo cual se restituye la complejidad a lo pedagógico y emerge lo que se considera etnografía y etnometodología en entornos virtuales. Otros grupos haciéndose eco de las demandas de nuevas interpretaciones de la realidad y nuevas estrategias de investigación incursionan en prácticas de etnografías performativas, dando un paso adelante en lo que hasta el momento estaba representando un espacio de estudio de campo, y proyectándose a la construcción de un nuevo habitat para la investigación, que entendemos que es el desafío de la investigación en educación en nuestros días.

5. A modo de palabra finales, ¿Hacia dónde nos proyectamos ..., cuál deseáramos que fuera la mayor transformación de la investigación en la era digital?

Que la accesibilidad de la tecnología articulada a un compromiso democrático con asiento en el respeto a la diversidad epistémica y la pluralidad metodológica fortalezca movimientos en desarrollo como los de acceso abierto y ciencia abierta y ciudadana.

Apostamos a que este sea el camino a una ciencia conducente que formula las preguntas adecuadas y desarrolla metodologías apropiadas. Ciencia asumida como derecho humano y social.

Una ciencia más humana, comprometida con los cambios socio culturales, orientada a construir nuevos y más profundos conocimientos sobre la realidad y cimentada en la contextualización y la reflexividad.

Referencias Bibliográficas

- Carrasco, S.; Baldivieso, Silvia; Di Lorenzo, Lorena Formación en investigación educativa en la sociedad digital. Una experiencia innovadora de enseñanza en el nivel superior en el contexto latinoamericano RED. Revista de Educación a Distancia, núm. 48, enero, 2016, pp. 1-19 Universidad de Murcia Murcia, España
- Sirvent M. T. (2006) El proceso de Investigación. Ficha de clase . UBA
http://www.iidesju.net/Taller%20Metodologia%20de%20la%20Investigacion/Sirvent_El_proceso_de_investigacion.pdf
- Mena 2017 ficha de clase curso de post grado “gestionar la virtualidad, SIED. UNSL.
- Carpani (2020) Crítica a la ciencia. Prometeo. Buenos Aires

Autoras:

Lorena Di Lorenzo
lorenanataliadilorenzo@gmail.com

Silvia Baldivieso
silvia.baldivieso@gmail.com

FORO DE INVESTIGACIÓN EDUCATIVA:

“Prácticas y aprendizajes de la Investigación en la Virtualidad”

El siguiente artículo introduce en la dinámica del foro y presenta los ejes centrales de discusión emergentes del último foro propuesto en el 2020: “Prácticas y aprendizajes de la investigación en la virtualidad”, enfatizando en el análisis de los desafíos y posibilidades de desarrollo y transformación.

Introducción

El Proyecto Investigación PROICO 04-4018 Formación de investigadores en educación ante la diversidad epistémica y las concomitancias de la era digital. Análisis de propuestas de formación y experiencias de investigación; desarrolla en nuestra institución desde el año 2015 un Foro debate virtual de investigación socio educativa abordando temas de interés para la comunidad educativa en general. (La síntesis de lo trabajado y publicaciones que se generaron a partir del mismo se encuentra disponible en el sitio <http://ieducativa.org/>)

Durante 2019 el foro atento a las transformaciones del entorno y nuestras formas de vida y trabajo propuso conversar sobre “Problemáticas y expresiones de la investigación en la era digital, allí se vertieron ideas y reflexiones sobre cambios que se visualizaban en el mediano y largo plazo.

Este año ante la virtualización forzada de nuestro quehacer docente e investigador decidimos retomar el debate y re-abrirlo conversando sobre Prácticas y aprendizajes de la Investigación en la Virtualidad en pandemia.

Los tiempos de transformación de la realidad que se preveían se acortaron, las y los investigadores debimos generar estrategias y modos de operar adecuados a los contextos, de allí la necesidad de conocerlos como así también recuperar reflexiones y aprendizajes que la situación propició,

La reedición del foro se lanzó en las I° Jornada Entornos Digitales y Mundo VUCA y se continuó en el sitio web de ieducativa a lo largo de 15 días. En la oportunidad se persiguieron los siguientes objetivos:

- Situar la problemática de la investigación educativa en el contexto de la sociedad actual.
- Reflexionar sobre las transformaciones de las prácticas investigativas en entornos virtuales.
- Generar un espacio horizontal de diálogo y debate colectivo para repensar la formación de investigadores situados.



- Ejes de discusión emergentes

El conjunto de las intervenciones permitieron apreciar la emergencia de 4 (cuatro) ejes centrales discusión

1. Nueva Cotidianeidad

Diversos participantes del foro reconocieron que la virtualidad y la dimensión digital a partir de la pandemia, comenzó a formar parte de nuestra vida de manera cotidiana, lo que antes era un momento y un tiempo específico, nos comenzó a interpelar y acompañar diariamente.

Las tecnología que venían generando formas distintas de ser y estar se profundizaron durante la pandemia donde ya no estamos restringidos por el alto, el ancho, el largo y el tiempo, las dimensiones se multiplicaron (Carrasco y Baldivieso, 2016)

2. Nuevos aprendizajes

Algunos participantes valoraron positivamente el incremento de aprendizajes respecto a la virtualidad: el reconocimiento de recursos que existían pero no conocían, plataformas y diversidad de herramientas.

El contexto de aislamiento permitió vivenciar nuevas formas posibles de educación (sin desconocer la larga trayectoria en educación a distancia) que si bien existían antecedentes, para muchos educadores fue lanzarse a un nuevo mundo. El mundo digital nos invitó a que no sea una extensión “del mundo tradicional” sino un continuum, poniendo de manifiesto nuevas “formas de estar” y nuevos campos de relaciones (Di Lorenzo, 2020).

3. Profundización de las desigualdades

Apesar de la nueva cotidianeidad y los nuevos aprendizajes, varios participantes tensionaron estos aspectos con la profundización de las desigualdades sociales.

En sus palabras “la tecnología y la digitalización nos ha permitido romper las distancias y trazar nuevos modos de vincularnos, hay sectores que quedaron fuera de red de relaciones. Pareciera una paradoja de las tecnologías, que justamente para unos son una posibilidad de acceder al conocimiento y a procesos de construcción de conocimientos y que para otros son justamente lo contrario. Ocurre que estamos ante una aparente paradoja, porque no son las Tic las que a unos les abren oportunidades y a otros se las cierran, (por más que muchos análisis lo remarquen) son las condiciones pre existentes a la emergencia de lo digital las que se ponen de manifiesto “ (Participante del foro)

Esta paradoja que ya autores en el siglo XX marcan como la crisis de la ciencia, al resaltar la contradicción, por una lado una ciencia y tecnología que mostraba importantes avances y descubrimientos, a los cuales solo podían acceder una minoría de la población y por otro, lado una gran mayoría que no podía acceder a ellos (Díaz y Heler, 1996)

Esta contradicción invita a pensar en las concepciones entre ciencia, política y economía, interpelando a los actores políticos (institucionales, municipales, comunitarios, etc.) para que comiencen a generar condiciones igualitarias para la vida hoy (que empiecen a a colocar antenas, a posibilitar el acceso a dispositivos y formar para su uso.) La brecha tecnológica, los sectores sociales que no habitan lo digital, y en gran medida las prácticas que no incluyen algún componente de lo digital, en gran medida evidencian la brecha social, y las limitaciones de grupos y sectores.

4- Desafíos para la educación y la investigación

A pesar de los aprendizajes resaltados por algunos participantes, otros no dejaron de reconocer algunos aspectos negativos que trajo consigo en la práctica docente, entre ellos mencionaron un agotamiento importante de la tarea, no solo por no tener las condiciones materiales y tecnológicas en algunos casos, sino también por la sobrecarga de tareas, se habla de una conexión en estado permanente y han expresado mucho de ellos falta de formación.

En términos de políticas educativas y de formación docente debemos pensar y construir un nuevo paradigma de la educación donde lo digital sea parte y no solo un recurso.

Respecto a la investigación es importante comenzar recuperando diversos enfoques de investigación que vienen tomando fuerza en la sociedad digital, desde estudios descriptivos via googles forms a estudios complejos con abordajes mixtos a través del método Delphi o abordajes cualitativos a través de lo que se conoce como Etnografía digital, en donde la tecnología y la web dejan de ser solamente un recurso para ser un interesante campo de estudio y teorización y de comprensión de nuestra época (Di Lorenzo, 2020).

En este marco el traspaso de la educación presencial a la virtualidad abrió el debate a nuevas formas de construir conocimiento desafiando las técnicas de investigación utilizadas hasta el momento, llevándome a reflexionar es posible seguir investigando en contextos de aislamiento social? ¿Es posible un trabajo de campo en estudios cualitativos en contextos de aislamiento social? Es necesario ampliar nuestras construcciones teóricas respecto a concepción, estrategias y técnicas? Qué prácticas investigativas se llevaron adelante este año? ¿Qué características tuvieron?

La pandemia fortaleció la importancia de problematizar nuestra época para que nuestras investigaciones cobren sentido social y político, problematizar nuestras realidades para abordar objetos de estudios situados y comprometidos con la realidad educativa que nos atraviesa.

A modo de cierre

La virtualidad forzada nos llevó a transitar una nueva cotidianidad, en términos educativos nos tensiona entre aprendizajes, dificultades y profundización de las desigualdades sociales. Sin embargo nos interpela respecto a nuevas posibilidades tanto para el campo de la educación como para la investigación.

Resta señalar que aunque se han editado dos años seguidos el debate sobre la problemática de la investigación en la era digital, recién inicia y tiene un largo camino para andar y aunque el destino final podemos suponerlo, llegar supone múltiples aprendizajes que se logran solo en el recorrido. La investigación en la era digital tiene la posibilidad de transformarse y reinventarse.

Bibliografía:

Carrasco, Selin; Baldivieso, Silvia Educación a distancia sin distancias Universidades, núm. 70, octubre-diciembre, 2016, pp. 7-26 Unión de Universidades de América Latina y el Caribe Distrito Federal, Organismo Internacional

Díaz y Heler (1996) El Conocimiento Científico. Hacia una visión crítica de la Ciencia. Ed. Siglo XXI. Barcelona. España.

Di Lorenzo (2020) Repensando la investigación socioeducativa en contextos de aislamiento social: desafíos epistemológicos y metodológicos. Ponencia presentada en XXXI Encuentro del estado de la investigación educativa. Universidad Católica de Córdoba.

Uso de Tics durante la primera fase de cuarentena en el contexto de la pandemia de Covid - 19

Resumen

En el año 2020, los habitantes de todos los países del mundo tuvieron un cambio en sus hábitos de comportamiento y sanidad en el contexto mundial de la pandemia de coronavirus. En Argentina, a partir del Decreto de Necesidad de Urgencia N° 297/2020, el Poder Ejecutivo Nacional estableció el aislamiento obligatorio a partir del 20 de marzo lo cual impactó en la sociedad en todas las esferas de la vida pública y privada.

En un período corto de tiempo fue necesaria la adaptación al mundo online de forma casi masiva. En pocos días y semanas, la conectividad y el acceso a internet pasó a ser una necesidad no solo de la mayoría de la población económicamente activa sino también de niños, adolescentes y adultos mayores. De manera cuasi compulsiva la alfabetización digital, el comercio digital, la alfabetización digital financiera.

El interés por conocer cómo las tecnologías de la información y comunicación (Tics) influyeron en la sociedad de la provincia de San Luis en este primer período de aislamiento obligatorio impulsó el estudio impulsó una consulta pública totalmente digital en grupos de diferentes condiciones educativas, sociales y económicas.

El trabajo considera a TICs o tecnologías de información y comunicaciones como tales a un grupo diverso de prácticas, conocimientos y herramientas vinculados al consumo y transmisión de información en el contexto de cambios tecnológicos propiciado por la red de redes: internet.

Palabras claves: Tics - Hábitos - Cuarentena

Desarrollo

En marzo del año 2020, los países latinoamericanos y Argentina en particular iniciaron un cambio en sus hábitos de comportamiento y sanidad en el contexto mundial de la pandemia de coronavirus. A partir del Decreto de Necesidad de Urgencia N° 297/2020, el Poder Ejecutivo Nacional estableció el aislamiento obligatorio a partir del 20 de marzo lo cual impactó en la sociedad en todas las esferas de la vida pública y privada.

Así en un período corto de tiempo fue necesaria la adaptación al mundo online de forma casi masiva. En pocos días y semanas, la conectividad y el acceso a internet pasó a ser una necesidad no solo de la mayoría de la población económicamente activa sino también de niños, adolescentes y adultos mayores. De manera cuasi compulsiva la alfabetización digital, el comercio digital, la alfabetización digital financiera. En fin, la vida digital llegó para quedarse.

Los cambios vertiginosos en el ritmo de vida de todos por la pandemia de COVID-19, y en especial los dispuestos en la provincia de San Luis para la sociedad sanluiseña, llevaron a reinventar los modos de trabajo en las organizaciones, instituciones, comercios, industrias y hogares. El contexto tecnológico de infraestructura del Estado provincial de la mano de la Autopista de la Información y de la infraestructura de las principales redes de compañías privadas como Telefónica, Claro y Movistar sirvieron de plataforma para esta nueva forma de vida. San Luis es considerada una de las provincias de Argentina con mayoría conectividad y con mayor desarrollo educativo y cultural basado en un plan estratégico provincial.

El interés por conocer cómo las tecnologías de la información y comunicación (Tics) estaban actuando en la sociedad de la provincia de San Luis en este primer período de aislamiento obligatorio impulsó el estudio. Del 8 al 13 de abril de 2020, tercera semana de la cuarentena obligatoria, se realizó una consulta pública totalmente

obligatoria, se realizó una consulta pública totalmente digital de entrega aleatoria en grupos de diferentes condiciones educativas, sociales y económicas con la característica principal de tener vinculación directa con la provincia de San Luis, es decir, no solo circunscribiendo la muestra a los habitantes de la provincia de San Luis. El estudio recurrió a un cuestionario estructurado de 12 preguntas con opciones múltiples.

Al referirnos a TICs o tecnologías de información y comunicaciones entendemos como tales a un grupo diverso de prácticas, conocimientos y herramientas vinculados al consumo y transmisión de información en el contexto de cambios tecnológicos propiciado por la red de redes: internet.

Este estudio reúne la opinión y el registro de 640 experiencias de un 89% personas ubicadas en diferentes puntos geográficos de la provincia y de un 9% de personas vinculadas a la provincia laboralmente pero que durante la cuarentena permanecieron en otras provincias. De los consultados que permanecieron en la provincia el 77% vive en el departamento Juan Martín de Pueyrredón (Capital), 6% en Villa Mercedes).

Lugar de residencia
640 respuestas

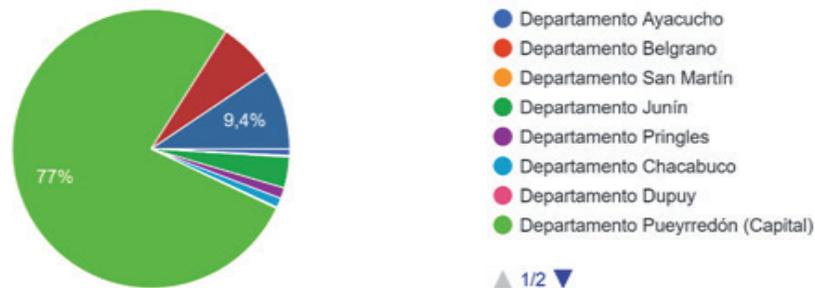


Gráfico N°1 - Composición poblacional de los encuestados

Dispositivos Tecnológicos, Internet y Teletrabajo

La pandemia en la primera etapa Fase 1 de aislamiento social implicó una transformación en todos los hábitos de vida. Sobre el tipo de dispositivos tecnológicos que se usaron para conectarse a internet, los consultados señalaron que alternaron el uso de diferentes aparatos, pero que prevaleció de forma complementaria el uso de notebook (60,5%), la computadora (41,9%) Smart TV (39,1%) y teléfonos móviles (36%). En menor medida, los consultados acceden a internet mediante tablet (17,3%).

Ante la incertidumbre de esta pandemia surgió la necesidad de ocupar el tiempo libre y fue precisamente a través de internet una hora diaria al menos 286 personas que buscaron información, 192 personas que usaron el mismo tiempo para comunicarse con sus familiares y amigos, 129 para trabajar a distancia sobre 132 personas que no trabajaron en ese tiempo, 185 personas para estudiar y 205 personas para entretenerse.

¿Cuántas horas dedicas a cada actividad por día?

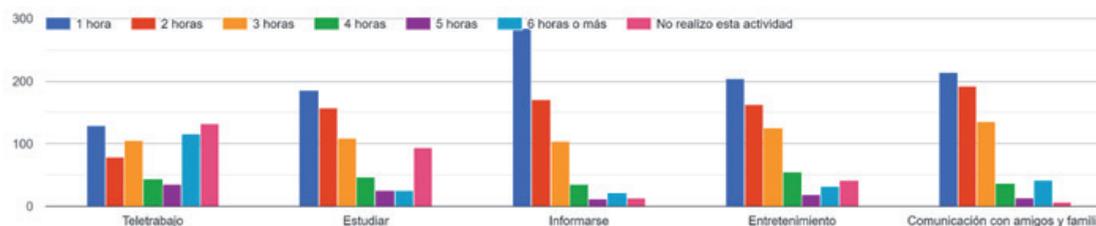


Gráfico N° 2 Distribución del uso de TICs según actividades

La cantidad de tiempo de conectividad para realizar actividades durante la pandemia en el grupo de estudio arrojó datos distintos que vale la pena analizar con detenimiento. El teletrabajo 116 personas trabajaron más de seis horas diarias, 129 personas una hora y 106 tres horas. Aquí es significativo que 508 personas del universo consultado (640) trabajaron a distancia mediados por la tecnología siendo el resto 132 estudiantes. El teletrabajo constituyó una experiencia novedosa en los distintos ámbitos de trabajo dado que la mayoría de los trabajos eran desarrollados en oficinas, empresas, laboratorios, instituciones educativas previo a la pandemia.

La fase 1 de la cuarentena por COVID 19 implicó permanecer en las viviendas y no salir a la calle lo cual constituyó un cambio en las formas de vivir y desarrollar las actividades de la población. Las instituciones, empresas y organizaciones y general tuvieron que agilizar rápidamente formas de trabajo y de estudio a distancia . Los trabajadores y estudiantes estuvieron forzados a implementar estos cambios en los hábitos y de alguna manera queda reflejado en este resultado.

Estudiar desde casa

En este periodo de cuarentena por el COVID 19 la situación tomó por sorpresa a la sociedad y se demoraron la toma de decisiones institucionales para implementar protocolos de estudio. Las decisiones de directivos y docentes de escuelas primarias, secundarias, institutos terciarios y universidades para continuar los estudios de sus alumnos dándose paulatinamente. En la etapa de la cuarentena donde se realizó este estudio ya estaban dadas las condiciones de continuidad académica por educación a distancia en todos los niveles educativos de la provincia.

Así se detectó que 547 personas utilizaron la tecnología en época de pandemia para estudiar tanto si eran estudiantes secundarios y/o universitarios o bien también para perfeccionarse en algún tema. Solo 93 personas no recurrieron a la tecnología para estudiar. La cantidad de horas dedicadas al estudio fue disímil: 50 personas usaron entre 5 y 6 horas diarias para hacerlo, 47 personas usaron 4 horas diarias, 108 tres horas, 157 dos horas y 185 al menos una hora diaria.

El smartphone: el dispositivo más usado en la pandemia

De los consultados el 95% lo utilizó para estar actualizado en las noticias, relacionarse mediante redes sociales, comunicarse con amigos, navegar por internet (incluido “googlear”). Mientras que un tercio de los encuestados lo utilizó también para realizar trámites comerciales e institucionales, escuchar radio, trabajar y estudiar. Y un porcentaje menor para ver televisión o series.

En el caso de quienes señalan que lo usan para trabajar y estudiar observamos que el uso del smartphone es casi idéntico al del uso de la computadora o de la netbook.

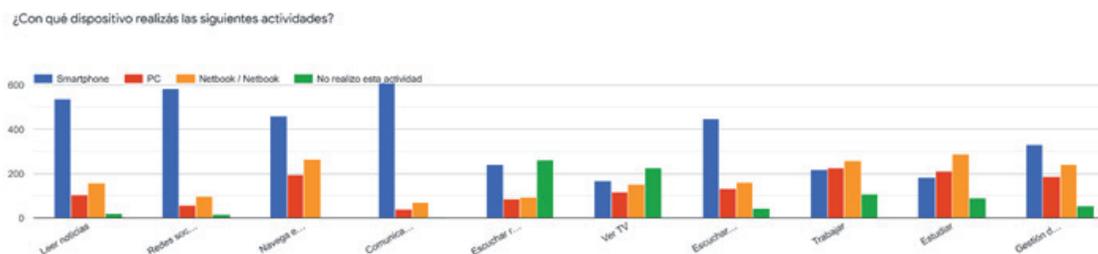


Gráfico N°3 Uso de dispositivos tecnológicos

Consumo de información

En la cuarentena, otro dato interesante que surge de la encuesta, es el crecimiento del consumo de información a través de los medios de comunicación. Salvo en el caso de la radio, donde la opción “no consumo” prevalece sobre el resto, en TV, en diarios on line y redes sociales el consumo de información durante la cuarentena es mayor según admiten los encuestados. Las redes sociales, considerados los nuevos medios de comunicación, superan a la TV y a los diarios on line.

De los 640 encuestados, 58,8% aducen que el consumo de información a través de redes sociales es mayor y 41,2% opinan lo mismo sobre el consumo de diarios digitales. También creció de manera exponencial el consumo de información a través de la televisión, sin dudas, marcado por el hecho de una mayor presencia en el hogar y por el acceso a fuentes oficiales de información. Básicamente, este último referente fue el indicado para contrastar las noticias verdaderas de las falsas (fake news) que circulaban por redes sociales.

¿En esta cuarentena, el consumo de información a través de los medios de comunicación es mayor, menor o igual que antes?

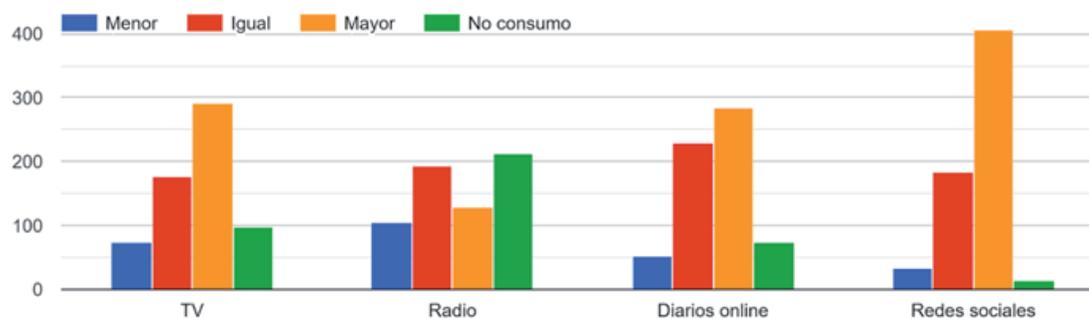


Gráfico N°4 Intensidad de consumo de información en cuarentena

Mirar televisión en pandemia

Asociado al ocio y al tiempo libre, la televisión siempre estuvo en los hogares para acompañar a las familias especialmente en el siglo XX y principios de XXI. En la actualidad, la batalla de la televisión con las nuevas tecnologías estaba casi en manos de las nuevas tecnologías pero para conocer qué ocurrió con el consumo de televisión en este tiempo de pandemia se les consultó sobre el tipo de contenido que miraban en televisión. El 70,2% series y películas, el 40,8% noticias. Un 16,7% de los consultados asegura no ver televisión.

¿En esta cuarentena, qué preferís ver en TV?

640 respuestas

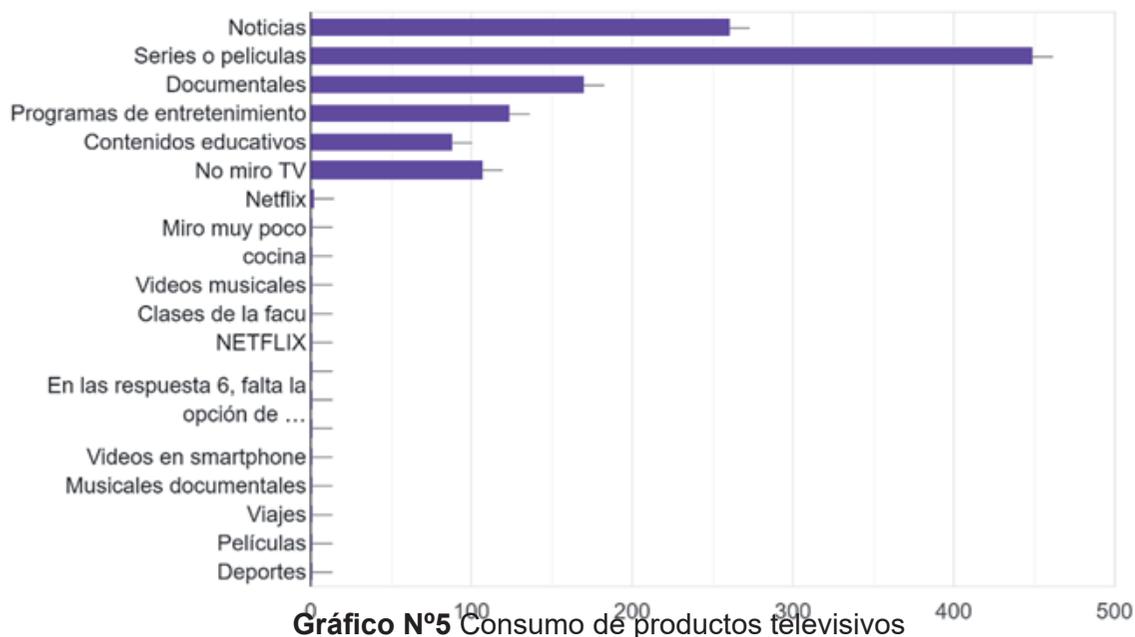


Gráfico N°5 Consumo de productos televisivos

El 57,7% asegura que consume productos televisivos on demand, el 50% mediante televisión por cable y por aire mientras que el 38% por canales de youtube, 9,4% por aplicaciones en el celular y un 7% por el sitio web del canal.

Del contenido on demand las opciones de los encuestados estaban divididas en cinco alternativas:83,3% Netflix, 75,5% Youtube, Spotify 42,5%,18,1% Claro y Movistar y 8,8% Direct tv Go. Según estos datos obtenidos, resulta difícil establecer una correlación del consumo televisivo según franjas etarias y se observa un comportamiento creciente de productos on demand que aún conviven con el consumo de televisión por cable. Entre los más jóvenes de los encuestados, el consumo de productos está mediado por el uso del smartphone.

¿Y qué pasó con la radio?

A la radio como medio de comunicación se le ha pronosticado una y otra vez su muerte. Sin embargo, gracias a la misma tecnología, la radio se ha reinventado una y otra vez, a pesar de perder oyentes sobre todo en las jóvenes generaciones. Si bien fue el medio donde no creció el consumo de información y se imponía la opción de no informarse a través de la radio, al profundizar en la encuesta encontramos otros resultados interesantes.

El 33% de los consultados directamente no escucha radio. De los que sí lo hacen, (67 %) que sigue siendo un número importante, aparece un dato más que interesante en cuanto a las plataformas. Aunque sigue siendo mayoría quienes escuchan a su emisora favorita a través del aire radiofónico, no muy lejos aparecen las plataformas digitales. Un 32,2% escucha radio accediendo a los sitios web de los medios, mientras que un 35,3% mediante aplicaciones de smartphone.

En cuanto al consumo de programas radiales las preferencias quedaron plasmadas en cinco categorías de opción múltiple: 46.9% escucha música, el 58,4% para informarse de lo que ocurre y por temas de interés general, 11,6% programas de entretenimiento, 4,7% programas educativos, 5,9% deportivos.

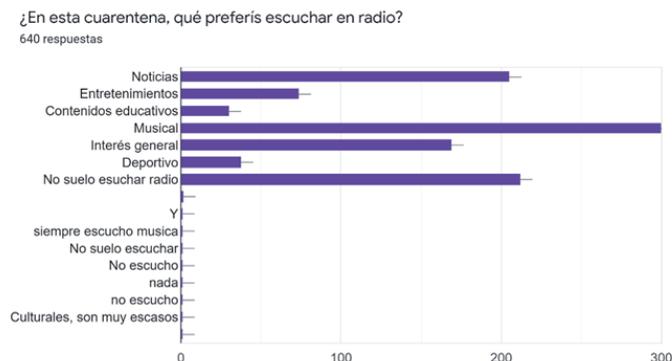


Gráfico N°6 Consumo de productos radiofónicos

La vida en la web

En la cuarentena los puntanos permanecieron mucho tiempo conectados a internet y navegando en la web. Es así que nuevamente las redes sociales sacan ventaja. Le siguen los sitios de noticias para la necesidad informativa, pero después le siguen las gestiones bancarias y comerciales, propias de la vida en casa. Otro dato que se marca fuerte es el alto contenido en sitios de música y los contenidos educativos.

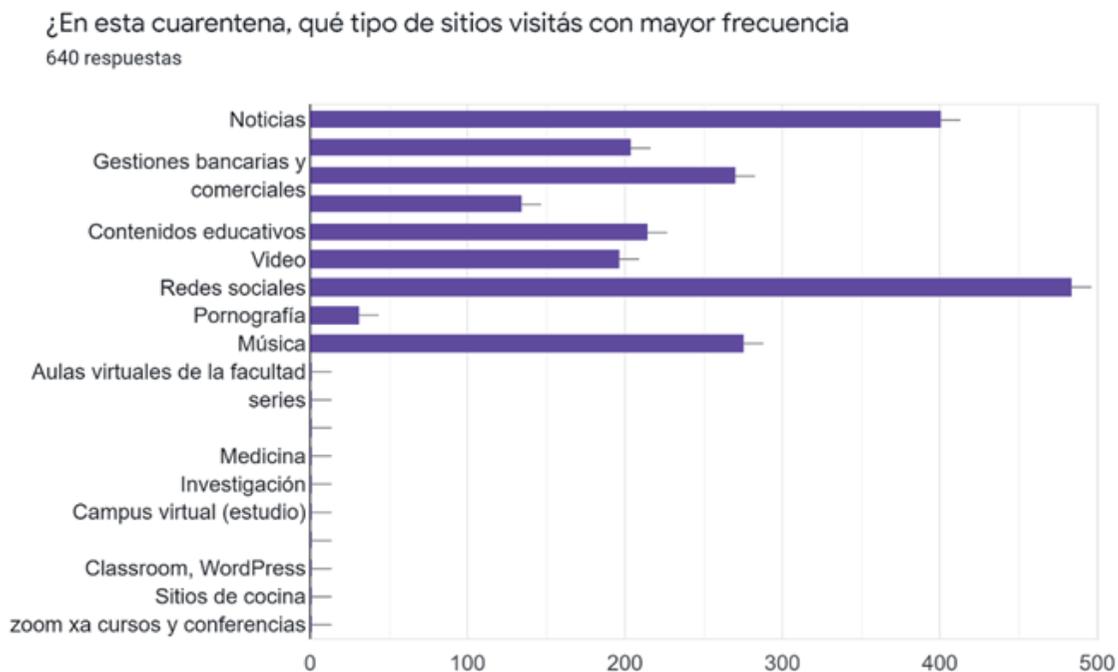


Gráfico N°7 Uso de la tecnología y consumos

El mundo de la redes sociales

Teniendo en cuenta que las redes sociales son el espacio virtual donde transcurre gran parte de la conversación mediada por la tecnología donde se comparten ideas e intereses, se construyen nuevas amistades, se expresan opiniones. Las redes sociales hoy son un medio de comunicación y en esta etapa de pandemia fueron consideradas como claves en la conversación social.

El aislamiento social de la Fase 1 podríamos decir que potenció su uso y consumo. Las redes sociales hoy se clasifican en dos tipos: horizontales albergan todo tipo de usuarios sin una temática claramente definida. Facebook o WhatsApp son ejemplos de las redes sociales más importantes de esta categoría. Y las redes sociales verticales se especializan en algún campo, actividad o temática. Pueden ser profesionales o referidas a algún tema en concreto como puede ser moda o música.

Los entrevistados manifestaron que utilizan más las redes sociales en este tipo de cuarentena, concretamente el 77,5%. De ellos, el 81,9% utiliza las redes sociales para estar en contacto con familiares y amigos primordialmente.

En esta época de aislamiento... ¿Utilizas más las redes sociales?
640 respuestas

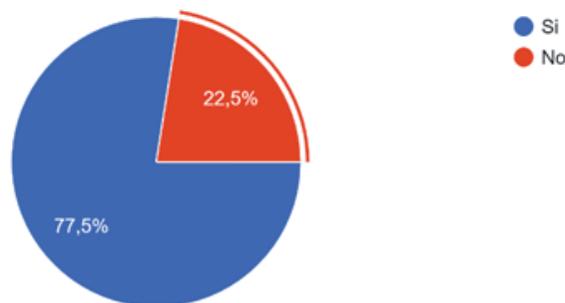


Gráfico N°8 Uso de Redes sociales en Cuarentena

Facebook (75,8%) es la red social más utilizada por los encuestados, pero su hermana menor, Instagram (72,8%), le pisa los talones. Mucho más atrás se ubican los “twitteros” (28%) y las plataformas más juveniles Tik tok (9,3%) y Snapchat (1,6%).

Las redes sociales están instaladas en la vida cotidiana y atraviesan a todos los grupos etarios consultados. La interacción está presente y complementa la información que proporcionan los medios de comunicación tradicionales.

Conclusión

Analizando el uso de Tic durante la primera fase de cuarentena en el contexto de la pandemia de COVID 19, encontramos que el aislamiento social de la Fase 1 potenció su uso y consumo. Fueron claves para el trabajo y el estudio como así también para la gestiones comerciales de diversa índole.

La conectividad y el acceso a internet pasó a ser una necesidad no solo de la mayoría de la población económicamente activa sino también de niños, adolescentes y adultos mayores. De manera cuasi compulsiva la alfabetización digital, el comercio digital, la alfabetización digital financiera.

Los entrevistados manifestaron que utilizan más las redes sociales en este tipo de cuarentena, concretamente el 77,5%. Las redes sociales están instaladas en la vida cotidiana y atraviesan a todos los grupos etarios consultados. La interacción está presente y complementa la información que proporcionan los medios de comunicación tradicionales.

En este estudio exploratorio, es posible asegurar que en las redes sociales en la primera etapa de cuarentena en la provincia de San Luis superaron el consumo de productos televisivos y a los diarios on line. De los 640 encuestados, 58,8% aducen que el consumo de información a través de redes sociales es mayor y 41,2% opinan lo mismo sobre el consumo de diarios digitales.

José van Dijck (2013) plantea que estamos ante una nueva fase de la “socialidad online”, caracterizada por la emergencia de una “Sociedad de las plataformas” y la “cultura de la conectividad”. La autora explica cómo tecnologías y usuarios coevolucionan, pero también cómo los medios conectivos avanzan cada vez más sobre las relaciones humanas, codificándolas como datos y convirtiéndolas en mercancías que producen valor.

Además que fundamentalmente el smartphone es la tecnología al alcance de la mano y en la palma de la mano para comunicarse y hacer uso de las redes sociales e informarse. El 95% de los entrevistados lo usa para esos fines lo cual marca la tendencia de uso sobre otros equipos como pc, laptop y tablet.

En fin, son en definitiva, las TICs o tecnologías de información y comunicaciones las que facilitan un grupo diverso de prácticas, conocimientos y herramientas vinculados al consumo y transmisión de información en el contexto de cambios tecnológicos propiciado por la red de redes: internet. Y de manera particular el Smartphone, el nuevo dispositivo que se ha impuesto sobre los demás para trabajar, estudiar y para la hora del ocio sorteando las dificultades de conectividad de internet en algunos casos mediante el acceso a datos por telefonía celular.

Bibliografía

- ECHEVERRIA, Javier (1999). Los señores del aire Telépolis y el tercer entorno. Edit Destino: Barcelona.
- ESCORSACASTELLS, Pere y VALLS PASOLA, Jaume (2003). Tecnología e Innovación en la Empresa. UPC: Barcelona.
- FRANCO, Guillermo (2009). El impacto de las tecnologías digitales en el periodismo y la democracia en América Latina y el Caribe. Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas / Open Society Foundations
- VAN DICK, José (2016). La cultura de la conectividad. Siglo XXI Editores: México

