

FACULTAD DE PEDAGOGÍA Y COMUNICACIÓN SOCIAL

Universidad Nacional La Plata

Tesis

**“GABINETE DE COMUNICACIÓN EN LÍNEA
PARA LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN
SOCIAL DE LA LEGISLATURA DE RÍO NEGRO”**

2011

Un intercambio simultáneo, un protagonismo doble...

Por: Bernatene, Martín S.

Crespo, Paula.

Oporto, Patricia.

ÍNDICE

Introducción	4
CAPÍTULO 1 Primer acercamiento.....	6
Respaldo teórico.....	7
Gabinete de comunicación en línea	10
Desde donde abordar la producción.....	12
La comunicación: Una mirada para construir.....	15
Objetivos de producción.....	17
Objetivo General.....	17
Objetivos específicos.....	17
Fundamentos.....	18
CAPITULO 2 Gabinetes, nuevas tecnologías y aportes... ..	19
La llegada de Internet.....	20
Web 2.0.....	22
Aporte de las nuevas tecnologías al campo comunicativo.....	24
La implicancia de la comunicación	25
Comunicar a través de Internet.....	26
CAPITULO 3 Estado y tecnología.....	29
Parlamentos y avances tecnológicos.....	30
La comunicación en la administración pública.....	31
Por qué agregar interactividad en un organismo público.....	34
CAPITULO 4 La Legislatura y su Departamento de Comunicación.....	36
Haciendo historia.....	37
Su organización actual.....	38
Nacimiento y crecimiento de la Dirección de Comunicación Social	40
Caracterización y funciones de la actual Dirección de Comunicación Social.....	44
CAPITULO 5 El Parlamento en la Web	47
Incorporaciones tecnológicas en la Dirección	48
El acceso a la página de prensa.....	50
"Prensa" en la web.....	51
CAPITULO 6 Públicos activos.....	53
Públicos activos.....	54
Los medios como principales destinatarios.....	55
Apartado metodológico de descripción y análisis de datos	56
Caracterización.....	57
Conclusiones.....	63
CAPITULO 7 El gabinete propuesto: beneficios y complicaciones.....	65
El gabinete propuesto.....	66
Funciones de los gabinetes en línea.....	68
Concepto de transparencia.....	69
Beneficios de implementación.....	70
Complicaciones	71
Conclusiones.....	72
CAPITULO 8 De cara al producto.....	73
El gabinete propuesto.....	74

El inicio.....	75
La identidad y la funcionalidad de las herramientas	75
Una herramienta para la gestión de los contenidos.....	76
Un modelo de gabinete intercomunicativo.....	78
Desde dónde conceptualizar, planificar e implementar.....	80
La usabilidad.....	80
La accesibilidad.....	82
Hipertextualidad, multimedialidad, interactividad y actualización.....	84
Hipertexto.....	84
Multimedia.....	85
Interactividad.....	86
Actualización.....	87
La estructura del gabinete en línea (cómo se dispusieron los contenidos y servicios).....	87
Estructura de menús.....	90
La disposición de la oferta interactiva.....	90
La página principal del gabinete.....	91
Las páginas interiores: Secciones, categorías y artículos.....	96
Estructura de los artículos.....	100
Cuestiones de diseño.....	102
La lectura: escaneando el gabinete.....	102
Legibilidad.....	105
Las herramientas implementadas y los servicios ofrecidos.....	106
Chats.....	106
Foros.....	106
Encuestas.....	108
Archivo.....	109
Etiquetado social.....	109
Redes sociales	110
Administración.....	111
Diseño y publicidad.....	113
Destacados.....	115
Multimedia.....	115
Conclusiones finales	118
BIBLIOGRAFÍA	121

Introducción

La presente tesis desarrolla la producción de *un Gabinete de Comunicación en Línea* para la Dirección General de Comunicación Social de la Legislatura de Río Negro que puede visualizarse en <http://prensa.legisrn.com.ar>

La propuesta consiste en la producción de una herramienta basada en un esquema bidireccional, para que la institución supere la oferta de comunicación unidireccional que en la actualidad construye desde su Web. Esto brindaría transparencia en la gestión institucional, además de reunir a todos los servicios en un único espacio, facilitando el acceso de medios de comunicación y ciudadanos en general.

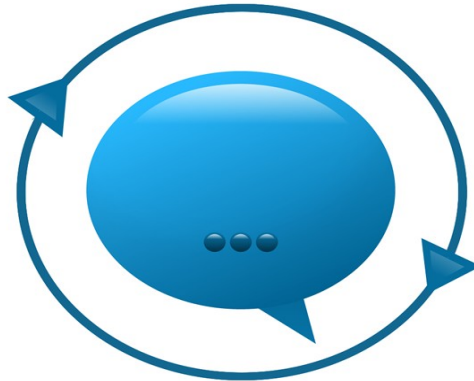
En pos de este fin, se realizó un recorrido teórico sobre los conceptos principales para desarrollar la producción, desde la aparición de Internet, pasando por la Web 2.0, las modificaciones que se han dado desde los Parlamentos en cuanto a los cambios tecnológicos, hasta llegar a los usos y beneficios de los gabinetes en línea. Luego se investigó sobre el funcionamiento de la Dirección de Comunicación de la institución, sus dinámicas y formas de comunicarse, hasta llegar al público principal que fue encuestado con el fin de detectar los usos que los medios (en su carácter de receptores) hacen de los servicios que ofrece la Dirección, las complicaciones que experimentan cuando recurren a los servicios brindados a través de la Web, las demandas que manifiestan y los inconvenientes a la hora de comunicarse, entre otros temas.

En conclusión, lo que se pretende con la presente tesis es demostrar un posible campo de aplicación para los comunicadores sociales, en donde se vean empleados los contenidos teóricos aprehendidos en el transcurso de la carrera, además de las posibilidades que brinda la implementación de las nuevas tecnologías en el campo de la comunicación.

Esta tesis surge como respuesta a la demanda de la Dirección de Comunicación de la Legislatura de Río Negro, de mejorar y agilizar la comunicación desde la institución hacia sus públicos.

Presentación

La presentación fue diseñada teniendo en cuenta especialmente la temática que desarrolla esta tesis. La versión impresa de esta producción fue entregada en un sobre transparente, con un logotipo impreso en su adverso y otro en su reverso con el que buscamos sintetizar la idea de nuestra propuesta.



Con este logotipo representamos las bases sobre las que se apoya la tesis y el producto final: el Gabinete de Comunicación en línea para la Dirección de Comunicación Social de la Legislatura de Río Negro. El ícono representa la comunicación cíclica, dialógica, la construcción social de sentido, la bidireccionalidad en el flujo comunicativo y el intercambio simultáneo donde emisor y receptor se ubican en un mismo plano.

El mensaje ocupa el lugar central, se construye a partir del intercambio y permite la creación de estructuras que colaboran en el proceso comunicativo. La transparencia en el interior hace referencia a la apertura que el gabinete propone en la comunicación con sus públicos, en la búsqueda de transparentar la gestión institucional. Así, la tapa y contratapa que contienen a la versión impresa de la tesis, ambas transparentes, también fueron presentadas teniendo en cuenta estos conceptos.

CAPÍTULO 1 Primer acercamiento

“... la introducción de Internet modificará – tal y como sostienen muchos autores – los parámetros a través de los cuales se produce la interacción ciudadanos/elite política”

Jaime Alonso Ruiz

El presente capítulo presenta el respaldo teórico de la propuesta, los gabinetes, la mirada comunicacional, objetivos y fundamentos de la producción.

Respaldo teórico

Este breve recorrido teórico es una presentación de los avances tecnológicos que permitieron la llegada y posterior desarrollo de los gabinetes de comunicación en línea.

En la actualidad, cada vez son más las computadoras conectadas a la gran red mundial conocida como **Internet**. La World Wide Web (WWW – Gran telaraña mundial) se ha convertido en las dos últimas décadas en un medio de comunicación de uso generalizado y gran parte del mundo ha aprendido a *navegar*. El número de usuarios de Internet sobrepasó los 2.000 millones en 2010, duplicando a los de 2005. En el mundo de los denominados países “desarrollados” el 71% de la población está conectado mientras que en los países “en desarrollo” la proporción es del 21%.

El último informe de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) revela que los ciudadanos de los países de Europa son los más conectados a Internet, con un 65% de penetración, seguidos de los de América (55%) y los de Rusia y países que pertenecieron a la URSS (46%). Les siguen los países árabes (24.9%), Asia y Pacífico (21.9%) y por último África (9.6%). De los 2.000 millones de usuarios de Internet, 1.200 millones están en los países “en desarrollo”. A medida que los costos de acceso a la tecnología necesaria para poder hacerlo se abaraten, aquellos que todavía no pueden hacerlo tendrán más posibilidades de acceder al mundo virtual.

En este contexto, la WWW se presenta como un espacio clave para la Comunicación Social. Un campo virtual ineludible para la lucha por la producción social de sentido, un terreno de acción inevitable para la labor profesional del Comunicador Social.

Los *sitios web*, los *portales*, las *páginas web*, los *gabinetes de comunicación online*, son nuevos escenarios para la actuación del comunicador. Representan nuevas formas de inserción de la profesión en el campo laboral. Surgen como alternativas a los trabajos tradicionales en medios gráficos, radiales, audiovisuales, etcétera. De esta forma, el Comunicador Social cuenta con un

medio más en el cual aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de su formación.

Formar parte de la *web* también representa un nuevo medio para la comunicación institucional. Desde hace ya dos décadas, las organizaciones encuentran en la *Red* otro recurso estratégico para comunicar, que a la vez da cuenta de su identidad.

Norberto Chaves, en *La Imagen Corporativa*, plantea que la comunicación institucional está constituida por el “conjunto de mensajes efectivamente emitidos”¹. Dice que consciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente, toda entidad social, con sólo existir y ser perceptible, arroja sobre su entorno un volumen determinado de comunicados. Propone que la comunicación de una institución está representada por la totalidad del *corpus* semiótico que la compone.

De acuerdo a lo expuesto por este autor, se podría decir que una institución comunica desde que se constituye como entidad hasta que enuncia un mensaje publicitario. Comunica con todo, con su logotipo, con su imagotipo, con su edificio, con la vestimenta de sus empleados, etc.

De esta manera, el gabinete de comunicación en línea, además de funcionar como un medio de comunicación explícita, representa para la institución un instrumento de comunicación por el simple hecho de existir, de haber sido producido. Que habite el ciberespacio ya *dice* algo de la institución: existe en la *Web* y comunica y permite que se comuniquen con ella también.

Este proyecto propone un producto concreto, uno de los caminos posibles a la hora de construir una estrategia comunicacional para una institución determinada, para un medio específico: la *World Wide Web*.

La muestra intenta dejar huellas que permitan a los comunicadores en particular, y a quien se proponga producir un gabinete de comunicación en línea para cualquier institución, entender cómo es uno de los procesos posibles de creación, pensado como una situación comunicacional, como un discurso construido, como una producción de sentido. Es decir, dejando de lado las ideas

¹ CHAVES, Norberto. *La Imagen Corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili SA, 1988.

simplistas que postulan la linealidad del sentido, que hablan de emisores, receptores y mensajes perfectos, que no contemplan los desvíos, los defasajes.

El camino propuesto tiene como principio y fin una “concepción dialógica de la comunicación”², la idea de un diálogo constante entre un enunciador y un destinatario, un intercambio simultáneo, un protagonismo doble. Un camino que parte de la premisa de que todo enunciado tiene la particularidad de ser destinado, de dirigirse a otro. En esa orientación hay siempre una prefiguración del otro a quien se dirige, hay una construcción de una imagen del destinatario. Como plantea Leonor Arfuch, “el enunciador construye una imagen de su destinatario (sea éste real, imaginado, presente o ausente), y se adelanta a sus comentarios, prevé sus objeciones, con lo cual, podría decirse que este otro está presente, forma parte del enunciado aun antes de ser formulado”³.

En el entorno virtual, las figuras de emisor - receptor adquieren unas características singulares ya que, como plantea Germán Llorca Abad en “Ecosistema digital. Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet”, *“emisor y receptor se ubican en un mismo nivel: en teoría, ninguno tiene el control desde el que parte el discurso. Las posibilidades de interacción despliegan todo su potencial”*.

Por otro lado, este trabajo intenta dar cuenta de cómo una institución, a partir de su gabinete de comunicación en línea, puede comunicar su identidad, sus fines, servicios, productos, y todos aquellos elementos que le permitan insertarse y darse a conocer en la sociedad.

² ARFUCH, Leonor. *La entrevista, una invención dialógica* - Ed. Paidós – Papeles de la comunicación 8 – Buenos Aires, 1995.

³ Ídem.

Gabinete de comunicación en línea

Un *gabinete de comunicación en línea* es el departamento de comunicación de una determinada entidad que realiza parcial o totalmente su actividad en la red. La comunicación organizacional en línea mantiene los principios básicos de la comunicación organizacional tradicional pero inicia su actividad en un nuevo espacio comunicativo que, además, modifica el proceso de comunicación en mayor o menor medida⁴.

La etimología de la palabra *gabinete* (del fr. Gabinet, “pequeña cámara”, Coromines, 1976) remite a una habitación personal y de ahí al departamento, es decir, a un espacio físico cerrado. La idea de gabinete en línea o gabinete electrónico (o e-gabinete) precisamente trata de convertir ese espacio físico cerrado en un lugar abierto sin concreción física más allá de la dirección concreta de Internet y de la comunidad virtual que acoge. El motor de esta transformación es doble: tecnológico y social. Esto es: la progresiva implantación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) entre la mayor parte de las empresas, administraciones y usuarios; y la formación de una sociedad - red en una economía global caracterizada por su informacionalismo.

El término “gabinete” creció en España para denominar aquellas fuentes informativas que decidían dotarse de una mínima infraestructura para atender a los medios de difusión. En Argentina no es común el uso del término. Usualmente a los gabinetes se los suele llamar oficinas, departamentos o direcciones de prensa, o más recientemente, direcciones de comunicación. Este trabajo opta por conservar la denominación como una forma llamativa al momento de presentarlo, ya que al ser un término bastante inusual dentro del ámbito en el que se desarrolla, podría actuar como señuelo para captar la atención de los medios y del público en general.

El gabinete de comunicación tradicional es el departamento de una entidad encargado de la planificación, implementación y evaluación de la política comunicativa de la entidad. Es una dependencia interna de la entidad que,

⁴ GARCIA OROSA, Berta: “Gabinetes de comunicación on line. Claves para generar información corporativa en la red”. Comunicación Social. Madrid. 2009.

imbricado en la estructura y en el funcionamiento de ésta, se encarga de elaborar y ejecutar la política comunicativa.

Según García Orosa, a pesar de que la mayoría de los autores sitúan el origen de los gabinetes de comunicación a inicios del siglo pasado, los comienzos no están perfectamente delimitados, ya que la comunicación es una función intrínseca a cualquier organización. Cualquier entidad comunica por el simple hecho de existir y desarrollar una determinada actividad, pero se trata de que esa comunicación esté organizada y resulte positiva para la institución. Con este fin es que se crean los gabinetes de comunicación.

Por su parte, Txema Ramírez ve a los gabinetes de comunicación como puntos de partida de la información, afirma que son “aquellas fuentes activas, organizadas y habitualmente estables de información que cubren las necesidades informativas de aquellas organizaciones del ámbito cultural, social, político y económico que aspiran a tener influencia ante la opinión pública”.

Desde donde abordar la producción

Para comprender el punto de partida al momento de planificar el gabinete virtual, se desarrollaron algunos conceptos expuestos a continuación.

Este medio surge a raíz del desarrollo de las nuevas tecnologías, caracterizado por integrar distintos niveles de la comunicación, potenciando la multidireccionalidad de la comunicación.

En principio, este producto se construyó para un soporte muy particular como es el de Internet que, como plantea Llorca Abad (Ecosistema Digital, 22), es un medio que responde a la definición de “espacio de comunicación” en el que convergen o pueden darse diferentes tipos de comunicación, no es nuevo y permite formas de comunicación novedosas y sorprendentes.

El autor habla de *un entorno en el que la comunicación inmediata no tiene lugar y que posee el poder paradójico de reunir en la distancia a los individuos, en torno a unos modelos de opinión y comportamiento*. Por lo que Internet permite el desarrollo de mecanismos de comunicación muchos más complejos, que no responden a los parámetros tradicionales del espacio y del tiempo; y en donde además, los conceptos de comunicación interpersonal y comunicación de masas (pasiva, unívoca y centrada en el emisor) se transfiguran.

La base de la producción trabajó sobre un entorno distinto a los tradicionales. Un espacio en el que el papel del emisor y el receptor se transfiguran para adquirir características singulares. Por un lado, emisor y receptor se ubican en un mismo nivel: en teoría (sólo en teoría) ninguno tiene el control desde el que parte el discurso. Por otro lado, las relaciones en el intercambio comunicativo superan las definiciones de interpersonal y masivo. Llorca Abad explica que en este medio se darían relaciones que exceden de lo “interpersonal”, en la medida en que son más de una las personas que intervienen en el proceso comunicativo, sin llegar a ser éste masivo.

La mirada se apoya en los fundamentos de Llorca Abad, ya que según el autor, Internet permite acercar el contenido deseado y especializado al

consumidor de la información, generando nuevos tipos de comunicación interpersonal y redefiniendo la comunicación de masas.

En este sentido, Internet facilita el acceso a la información. Ahora bien, su existencia por sí sola no fomenta la participación ni aumenta por el sólo hecho de disponer de otros canales de participación.

Cabe aclarar que si bien se advierten sobre las ventajas que la implementación del gabinete en línea podría traer a la institución, la existencia *per se* de este medio no garantiza la bidireccionalidad en la comunicación. Se parte del supuesto que el usuario de los medios digitales tiene la capacidad de ser un receptor activo, al contar en la actualidad con herramientas que le brindan la posibilidad de interactuar con su interlocutor, aunque la comunicación es un proceso de producción social de sentidos, por lo que no se puede asegurar que implementando el gabinete en línea la comunicación sea exitosa. “Confundir la comunicación con las técnicas o los medios es tan deformador como pensar que ellos son exteriores y accesorios a la (verdad de la) comunicación, lo que equivaldría a desconocer la materialidad histórica de las mediaciones discursivas en que ella se produce”⁵, sostiene Jesús Martín-Barbero.

Cuando se expone el concepto de un receptor activo, se hace referencia a aquél que tiene la capacidad de establecer redes de intercambio de información con otros usuarios e incluso constituirse como emisor de la información. “Los usuarios pueden interpelar directamente a los autores a través del correo electrónico, o debatir sus contenidos en el Weblog.”⁶. En los últimos tiempos, con la implementación de las redes sociales, o por ejemplo las aplicaciones que posibilitan el posteo de comentarios, los chats o los foros de discusión, esta capacidad del receptor se acentúa y se potencia.

Vittadini, quien lleva a cabo un exhaustivo análisis del concepto de interactividad y de las características de la comunicación que promueve, plantea que la capacidad de interactuar permite al usuario asumir un papel activo y

⁵ MARTIN-BARBERO, Jesús; *Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Fondo de Cultura Económica. Santiago de Chile, 2002.

⁶ LLORCA ABAD, Germán. Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet. Ecosistema digital. “Comunicación interpersonal y comunicación de masas en Internet. Emisor y receptor en el entorno virtual”.

desarrollar la interactividad en función de sus propios intereses comunicacionales, bien sea a partir de la elección de las distintas unidades informativas -a las que va accediendo mediante hipervínculos dispuestos por el autor del texto-, o bien convirtiéndose en emisor de contenidos.

La autora sostiene que la versatilidad de Internet como escenario mediático permite usos interactivos que transforman al usuario en receptor activo. En parte, esto se debe a la relación comunicativa con el sistema, pero también se da por la experiencia de comunicación activa establecida entre usuarios. De esta forma, el uso activo de los medios digitales promueve un tipo de interactividad que va más allá de la relación comunicativa entre el usuario y la máquina, permitiendo establecer otra de tipo interpersonal, entre individuos.

Por este motivo, en los medios digitales la interactividad es un concepto clave definido como la capacidad que tiene el usuario de preguntar al sistema y recibir respuesta, esto es, "de participar en el proceso de selección —de interacción— para recuperar la información previamente acumulada"⁷.

La interactividad en el medio digital implica la capacidad del receptor de navegar mediante hipervínculos a través de los diferentes niveles de información disponibles, así como la capacidad de participar en el proceso informativo, al convertirse en un emisor que interactúa con el medio y aporta sus propios contenidos. Esta última posibilidad que aporta la interactividad implica la participación del usuario en determinados espacios que favorecen la práctica de un periodismo más democrático, plural y abierto.

⁷ MORAGAS, M. (1993). *Transformación Tecnológica y tipología de los medios. Importancia política de la noción de ámbito comunicativo*. Barcelona: Sociología de la Comunicación de Masas. Nuevos problemas y transformación tecnológica. Gustavo Gili

La comunicación: Una mirada para construir...

Desde la mirada comunicativa se abordó la construcción del gabinete como herramienta y canal comunicativo para la Dirección. Por lo tanto el presente trabajo toma a la comunicación como pilar fundamental de esta ponencia.

Se tomó como concepto de partida a la comunicación definida por Piccini y Nethol⁸ como un *“principio constitutivo de la actitud humana, con una red de interacciones y relaciones simbólicas que afectan las acciones que tienen lugar en la vida empresarial y cotidiana”*.

De esta manera, la comunicación implica necesariamente un diálogo, de lo contrario se estaría hablando de transmisión de información. Está compuesta además, por las diversas formas de interacción y relación que establecen las personas de una o varias comunidades humanas. Es a través de ella como se concreta la vida social⁹, por lo que se la aborda aquí desde un enfoque relacional, desde un proceso de significación y producción de sentido.

Dentro de las instancias de la comunicación en una organización, se distingue a la comunicación interna de la externa, aunque ambas categorías sean indisociables. La primera se refiere a todos los procesos de producción social de sentido que se dan entre los miembros de una organización, tanto si se encuentran en el ámbito físico de la entidad como en el simbólico. Resulta de profunda importancia este concepto para abordar el análisis de todos los aspectos comunicativos inherentes a la Dirección de Comunicación en la cual se enmarca la producción.

Para definir a la **Organización** François Petit habla de la suma *de individuos, de grupos, de talleres, de oficinas o de servicios (que) se hayan en estado de interacción necesaria, es decir, de interdependencia para la realización de un objetivo oficialmente común: producir un bien o un servicio. ...”de ahí que*

⁸ PICCINI, M. y NETHOL, A. *Introducción a la Pedagogía de la Comunicación*. México: Trillas-UAM. 1990.

⁹ YVES Winkin. *“La Nueva Comunicación”*. Barcelona: Ed. Kairos. 1984.

cualquier modificación de un elemento lleve consigo la modificación de todo lo demás y, por tanto, del conjunto.”¹⁰

El análisis de la Dirección y del ámbito se sostendrá sobre la premisa de que la cultura organizacional le da a sus miembros el sentido para interpretar la vida de la organización, a la vez que constituye un elemento distintivo que le permite diferenciarse de las demás organizaciones y en este caso caracterizarla.

En cuanto a los elementos de la cultura organizacional, los mismos están dados por “los caracteres del entorno compartidos; tecnología, hábitos y modos de conducta; cargos y funciones; roles; ritos, ceremonias y rutinas; redes de comunicación; sistema de valores, mitos y creencias”¹¹.

En este sentido, la comunicación se expresa en términos de relaciones entre los actores que se encuentran insertos en una práctica social determinada. Esto deja atrás el pensamiento sobre el proceso como mera transmisión de mensajes, para pasar a tomar la comunicación, como la generadora de verdaderos espacios de interacción entre sujetos sociales.

La dimensión interaccional da cuenta de la comunicación como un proceso de producción de sentido atravesado por interacciones personales y grupales. De esta manera, se tomó a la comunicación como la producción de sentido a partir del vínculo con el otro y es desde esta convicción se recorrió el proceso de tesis.

¹⁰ PETIT, François. “PSICOLOGÍA DE LAS ORGANIZACIONES”. Capítulo 1: “La organización y sus niveles”. Barcelona, 1984. Editorial Herder. Página 19.

¹¹ TALLER DE PRODUCCION DE MENSAJES. *Cultura Organizacional*. Documento de cátedra. UNLP, 2007.

Objetivos de producción

Objetivo General

Producir un Gabinete de Comunicación en línea para la Dirección General de Comunicación Social de la Legislatura de Río Negro con el fin de dar reciprocidad al proceso comunicativo que construye con sus públicos.

Objetivos específicos

- Conocer y analizar la comunicación institucional.
- Profundizar en los conceptos de Web 2.0 y Gabinetes on line, características, usos y aplicaciones.
- Delimitar públicos y encuestar al público objetivo.
- Estructurar los contenidos del gabinete comunicacional en relación a la sistematización de los datos obtenidos en las encuestas.
- Crear y esbozar la propuesta del gabinete en línea, acorde a las necesidades comunicacionales de la Legislatura y sus públicos.
- Facilitar el intercambio comunicacional entre la Institución y sus públicos.

Fundamentos

Este proyecto se originó como respuesta a la necesidad de elaborar la tesis de grado para la Licenciatura de Comunicación Social de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de la Plata.

Tras el recorrido por algunas instituciones y medios locales de la ciudad de Viedma, incluyendo a la Dirección de Comunicación de la Legislatura, se observó que se podía incluir dentro del proyecto, el aprovechamiento de los recursos que brinda la tecnología y principalmente Internet en la comunicación institucional.

Luego de algunas visitas realizadas a la Legislatura de Río Negro, la responsable de la Dirección de Comunicación mencionó la necesidad de modernizar su oferta comunicativa, aprovechar mejor las herramientas que brindan las nuevas tecnologías, mejorar los servicios que se ofrecían a través de la web, la intención de construir una imagen más transparente de la entidad y de generar otra relación con los medios y ciudadanos a partir de la llegada de las tecnologías 2.0. Fue entonces cuando a partir de estas premisas se derivó en la idea de implementar el gabinete de comunicación en línea.

A nivel académico y personal se tomó a la producción como instancia superadora, en tanto que si bien se definió un producto, el contenido partiría de un proceso de investigación que dé respuestas a las necesidades de la Dirección.

Desde lo epistemológico se espera que la tesis sirva para despertar el interés de otros estudiantes de la carrera en el aprovechamiento que puede hacerse del uso tecnológico, de Internet y principalmente de los gabinetes de comunicación en línea. Por último, el producto final podrá ser consultado como referencia para la creación de otros proyectos orientados a gestionar gabinetes y servirá como contribución para la institución, independientemente de que éste sea gestionado.

CAPITULO 2 Gabinetes, nuevas tecnologías y aportes...

“La tecnología es una poderosa herramienta siempre al servicio de la estrategia de la organización...”
García Orosa

Este capítulo contiene un breve recorrido por avances tecnológicos previos a la llegada de los gabinetes de comunicación en línea, además de los conceptos centrales sobre los que se apoyará el trabajo de tesis.

La llegada de Internet

Tanto la llegada de Internet, como de la web 2.0, fueron aportes fundamentales para que este trabajo pueda proponer como producción hoy, la creación de un gabinete de comunicación en línea, por lo que se definió desarrollarlos a continuación. Esto permitirá un conocimiento previo para abordar desde una mirada integral el proceso, lo cual aportará a una mejor interpretación.

Internet podría definirse como una red de redes (Inter. entrelazadas, net=red) que no sólo conecta computadoras, sino que interconecta redes de computadoras entre sí, estableciendo una comunicación recíproca a través de algún medio (fibra óptica, cable coaxil, líneas telefónicas, etc.). Ésta, sirve de enlaces entre redes pequeñas y permite ampliar su cobertura al hacerlas formar parte de una red global.

Internet se inició como un proyecto de defensa de los Estados Unidos a finales de los años 60 ya que la idea era garantizar mediante este sistema la comunicación entre lugares alejados en caso de ataque nuclear. La ARPA (Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados) del Departamento de Defensa desarrolló entonces, el protocolo TCP/IP.

En 1975, ARPANET comenzó a funcionar como red, sirviendo como base para unir centros de investigación militares y universidades, y en 1983 se adoptó el TCP/IP como estándar principal para todas las comunicaciones. Ya en 1990 desapareció ARPANET para dar paso junto a otras redes TCP/IP a Internet. En 1991 Tim Benners creó la red más famosa la World Wide Web, desarrollada en el CERN suizo, lo que usualmente llamamos "www".

En 1987 se separó la parte militar de la académica, surgiendo dos redes: ARPAnet (militar) y NSFnet (académica). A partir de entonces las empresas empezaron a ver la red como "un buen negocio".

En Argentina, la Cancillería conectó los primeros equipos en 1987. Un año más tarde, las universidades comenzaron a habilitar sus líneas de correo y, en 1995, se vendieron las primeras conexiones comerciales a la red. En 1995 comienza a comercializarse Internet en el país, pero fue a partir de 1997 cuando el

servicio se popularizó a partir de la reducción en los costos de conexión telefónica y en la de los abonos de servicio.

En 1994, la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo de las Telecomunicaciones, que tuvo lugar en Buenos Aires, presentó el proyecto de las superautopistas de la información. Como un efecto retardado, en 1997 el decreto del Poder Ejecutivo Nacional declaró de Interés Nacional el acceso a Internet de los habitantes de la Argentina. El texto del Decreto indica que *“en todo el mundo las tecnologías de la informática y las comunicaciones están generando una nueva y profunda revolución basada en la información que es en sí misma la expresión del conocimiento humano”*. También se facultó a la Secretaría de Comunicaciones a *“desarrollar un plan estratégico para la expansión de Internet”* y a *“fomentar el uso de Internet como soporte de actividades educativas, culturales, informativas, recreativas y relativas a la provisión de servicios de salud”*.

Web 2.0

Con el correr del tiempo y el avance tecnológico, se han generado modificaciones sociales y culturales en todos los sectores de la sociedad, pero fundamentalmente nuevos modos de comunicarse.

Hasta hace una década atrás, Internet solo proponía un modelo en el que el usuario se limitaba a la visualización de contenidos, conocido como web 1.0. Desde entonces, ese modelo fue siendo superado por la llamada *web 2.0*, donde comienzan a surgir las redes sociales, los servicios de alojamiento de vídeo e imagen, los blogs, junto con otras herramientas y servicios que no existían en el anterior.

En ocasiones, este nuevo modelo de comunicación presenta como ventaja que permite la participación de los usuarios en el proceso comunicativo y en oportunidades, otorgándoles la posibilidad de ser protagonistas, como explica Javier Celaya: “una web más colaborativa que permite a sus usuarios acceder y participar en la creación de un conocimiento ilimitado”¹². De esta forma se incrementan y en oportunidades mejoran los flujos de información, posibilitando a la versión web de la fuente autorizada ser un punto de referencia para los periodistas cuando trabajan sobre una temática relacionada con la entidad en cuestión, por ejemplo.

A partir de la bibliografía consultada, puede afirmarse que existe una constante evolución en el concepto de Web 2.0, que en general se la identifica con los principales recursos que ofrece, como por ejemplo las redes sociales, blogs, herramientas de sindicación, lectura de contenidos, gestión de marcadores sociales, wikis y sistemas de almacenamiento de audio y vídeo y plataformas educativas entre otros.

Según explica un análisis de salas virtuales presentado ante la Universidad de Salamanca en España, “las redes sociales se han convertido en el máximo exponente de la Web 2.0, con Facebook a la cabeza, la cual ha experimentado una expansión inimaginable en sus orígenes, ya que a mediados de julio del 2010,

¹² CELAYA, J. (2009). La empresa en la Web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial. Barcelona: Gestión 2000.

superó los 500 millones de usuarios registrados en todo el mundo, superando con creces la propia población de E.E.U.U., que ronda los 300 millones de habitantes. Se trata de un dato significativo, sabiendo que la plataforma nació en 2004 como una red para los estudiantes de la Universidad de Harvard, que por aquel entonces eran cerca de 20.000”¹³.

¹³ SÁNCHEZ PITA, F. Y RODRÍGUEZ GORDO, C. “Tendencias en la construcción de salas de prensa virtuales de las principales empresas del índice bursátil IBEX 35”. *Libro Nuevos Medios, Nueva Comunicación de la Universidad de Salamanca, España.*

Aporte de las nuevas tecnologías al campo comunicativo

Las nuevas tecnologías han aportado rapidez y comodidad, entre otras ventajas, al quehacer cotidiano. Entre los ejemplos ilustrativos pueden verse, el enviar un comunicado a través de e-mail lo cual es más cómodo y rápido que por fax o carta, escribir un texto en la computadora también ofrece ventajas sobre la máquina de escribir tradicional y, por citar otro caso, es más rápido y cómodo poder consultar a través de la página web los resúmenes de prensa que tener que fotocopiar y pasarlo en papel a quienes corresponda. Como señala Castillo (2004: 75-76), las nuevas tecnologías aportan múltiples ventajas, entre las que señala: “ahorro en el tiempo de envío a todos los medios, se facilita la redacción de los comunicados con formatos de textos armados, la posibilidad de combinar el texto”, etc.

Tampoco se puede otorgar a las nuevas tecnologías el total del protagonismo, ya que como dice Carrascosa circulan varias “mitotecnologías”. Generalmente se confunde “la forma con el fondo, el soporte con el contenido”. Se basan en un nuevo estructuralismo informático, según el cual la potencia del proceso, el ancho de banda en la transmisión de datos y la accesibilidad de la red ya resuelven por completo no sólo la difusión de la información sino la creación de conocimiento”.

La mitotecnología de nuestros tiempos es, en ese sentido, heredera directa de la simplificadora frase característica de MacLuhan: “el medio es el mensaje”. Se confunde el cauce con su contenido y se abre así la puerta a la sobresaturación informativa”.

La implicancia de la comunicación

La importancia social de la comunicación también se ha ido modificando tanto como “lo tecnológico” y ha permitido el nacimiento de múltiples canales de comunicación para las organizaciones, como lo son en la actualidad, principalmente en España, los gabinetes de comunicación.

Hoy, más que nunca, las organizaciones requieren satisfacer sus necesidades en comunicación, para lo que van creando en su seno, órganos que la gestionen y que les permitan dirigirse a todos sus públicos.

La comunicación es considerada una herramienta de gestión por lo que puede ser tomada como la “gestora primordial del cambio en las organizaciones (...), la comunicación está llamada a actuar como una palanca para la acción y el equilibrio entre lo interno y lo externo” (Pinilla Gutiérrez, 2000: 10). Así, como también –según Rastrollo (1992:61)- “pocas son las instituciones públicas o privadas, que pueden permitirse el lujo de prescindir de un departamento de comunicación. Estamos inmersos en la sociedad de la información”.

Comunicar a través de Internet

Internet no es sólo un medio de comunicación, sino un espacio social de interacción, que supone una transformación radical en la forma en cómo los seres humanos se comunican; a través de la red se establecen diferentes tipos de relaciones. En diversos textos, Internet es definida como “*la red de redes*” de alcance mundial, que permite a millones de usuarios estar conectados al mismo tiempo: compartir, intercambiar, extraer e introducir información desde cualquier lugar del mundo.

Para comenzar a entender la función social de esta nueva herramienta de comunicación, un nuevo espacio de interacción de los seres humanos, es necesario realizar un racconto de la evolución de las llamadas *Nuevas Tecnologías de Comunicación*; hablar de Internet es hablar de lo virtual, del ciberespacio y demás. Aunque no existe una definición precisa y uniforme, cuando se habla de nuevas tecnologías se hace referencia a los últimos desarrollos tecnológicos y sus aplicaciones, es decir que se utilizan para recuperar, almacenar, organizar, manejar, producir, presentar e intercambiar información por medios electrónicos y automáticos.

En el 2002 el PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo) definió las TIC's (Tecnologías de Información y de la Comunicación) como:

... el universo de dos conjuntos, representados por las tradicionales Tecnologías de la Comunicación (TC), constituidas principalmente por la radio, la televisión y la telefonía convencional, y por las Tecnologías de la Información (TI) caracterizadas por la digitalización de las tecnologías de registros de contenidos (informática, de las comunicaciones, telemática y de las interfases).

Las TIC's son necesarias para la gestión y transformación de la comunicación. Se refieren a las tecnologías ligadas a las comunicaciones, a la informática y a los medios de comunicación. Son aquellas tecnologías que permiten transmitir, procesar y difundir información de manera instantánea. Por ejemplo pueden ser tanto las tradicionales, como la radio, la televisión y los medios impresos, como nuevas, los satélites, Internet, los celulares y el GPS

(sistema de navegación por satélite desarrollado por las fuerzas aéreas de EE.UU).

“La introducción de estas tecnologías implica un cambio de la sociedad. Se habla de sociedad de la información o sociedad del conocimiento. Se trata de un cambio en profundidad de la propia sociedad”¹⁴. Estos grandes cambios son la generalización del uso de las tecnologías, las redes de comunicación, el rápido desenvolvimiento tecnológico y científico y la globalización de la información.

La evolución de la red digital demuestra que los usuarios la viven como un medio de comunicación e interacción, y no solamente como un instrumento de producción, porque Internet es usado cada vez más para comunicar, para jugar o para compartir con otros usuarios experiencias de tipo comunicativo.

Con la llegada de Internet, los avances continuaron. En 1971 surgió el servicio de e-mail, que fue adoptado inmediatamente debido a su practicidad. El correo electrónico es un servicio que presta Internet, brindando la posibilidad de enviar y recibir correspondencia de forma mucho más rápida, económica y segura que el correo tradicional.

Uno de los éxitos que tiene Internet hoy en día, se debió a la aparición de programas navegadores (Internet Explorer, Netscape Navigator y otros) que permiten a los usuarios navegar páginas en busca de información que contengan texto, imagen, audio y video, animaciones e hipervínculos (enlaces a otras páginas).

Con Internet surgen nuevas prácticas sociales y, como explica Eduardo Romano (2000) en su libro *La Cultura Digital*, “En Internet la imagen, la voz o los textos escritos por una persona pueden difundirse virtualmente en cualquier punto del planeta y aparecer en la pantalla de cualquier otra computadora conectada a la red.”¹⁵

En este sentido puede decirse que Internet es un medio, una red multifuncional y multimedia que se adapta al uso que desee darle cada usuario. Esta nueva herramienta de comunicación “se convierte en el primer medio de

¹⁴ ARAGON, Augusto. 2007. Tecnologías de la Información y Comunicación. Revista Exposiciones.

¹⁵ ROMANO, Eduardo. 2000. *La Cultura Digital*, Navegantes de Internet, personalidades interactivas y agrupamientos virtuales. Lugar Editorial.

difusión global. Un medio para el cual la distancia es un dato banal y la duración se difumina en el “tiempo real”.¹⁶

Por otra parte, Diego Levis plantea que “Internet ofrece una gran versatilidad que le permite conjugar formas de comunicación interpersonal, equivalentes al teléfono o el correo (...) pero además las redes telemáticas, al convertir a todo receptor en emisor potencial, introducen un nuevo modelo de comunicación de “muchos a muchos”, al que podemos denominar *reticular*, que no responde a los modelos tradicionales, y que convierte a los usuarios en el centro de la red.”¹⁷

¹⁶ LEVIS, Diego. (1999) “La Pantalla Ubicua”. Ediciones CICCUS – La Crujía. Bs. As.

¹⁷ Idem.

CAPITULO 3 Estado y tecnología

”... la comunicación es un derecho esencial de las sociedades democráticas ya que representa un proceso participativo e interactivo vital para su organización...”

Ainara Larrondo Ureta

Este capítulo aborda en forma general la incorporación de interactividad en un organismo público, los avances tecnológicos que se han dado en distintos Parlamentos y cómo es la comunicación en la administración pública

Parlamentos y avances tecnológicos

Cuando se investigó sobre cómo impactan los avances tecnológicos en los distintos Parlamentos, múltiples datos salieron a luz, por lo que se definió abordarlos a modo de antecedentes en el presente capítulo.

Como dijo el Presidente de Microsoft en Latinoamérica, Hernán Rincón, el encuentro entre las Tecnologías de la Información (TIC) y el desarrollo democrático se da a través de numerosos ejemplos que van desde su uso en campañas políticas y los sistemas de votación electrónica, hasta la consulta a ciudadanos, así como también para la búsqueda del diálogo y participación ciudadana mediante estas nuevas herramientas. A este conjunto evolutivo de funciones apoyadas por las TIC's en el proceso democrático se lo conoce hoy como e-democracia.

Las TIC's son un instrumento indispensable y vital para avanzar en el fortalecimiento institucional y la consolidación democrática. Al indagar los sitios parlamentarios y las informaciones en las webs, se encontró una búsqueda dirigida a modernizar las Legislaturas en donde las TIC's han sido de gran importancia.

En este sentido, José Elice Navarro mencionó que hace alrededor de veinte años los parlamentos latinoamericanos iniciaron lo que se podría denominar una “ola de modernización”. *“En la mayoría de los casos las iniciativas de modernización y reforma llegaron desde el exterior, con perfiles diseñados por agencias de cooperación y entidades financieras internacionales o regionales”*.¹⁸

En abril del 2000, la presencia de los parlamentos en Internet era de 101 países, mientras que en este momento el sitio web de la Unión Interparlamentaria muestra un listado de parlamentos con sitios web que asciende a 189. “Es un hecho de la vida política que la presencia parlamentaria en Internet, lejos de ser una opción es una realidad, en América Latina todos los países y todos los Poderes Legislativos Nacionales cuentan con presencia en Internet”¹⁹.

¹⁸ ELICE NAVARRO José, Director Ejecutivo de Reflexión Democrática de Perú, <http://www.reflexiondemocratica.org.pe/>

¹⁹ Ídem.

La comunicación en la administración pública

Martínez Bargueño²⁰ planteó que la comunicación en la administración pública debería tener como objetivo fundamental identificar y desarrollar al máximo las relaciones con los ciudadanos, con vista al refuerzo del conocimiento que estos tienen de la administración pública y buscar el consenso sobre su gestión.

A partir del recorrido realizado por diferentes materiales bibliográficos, se puede decir que las modificaciones se dan, no sólo en lo tecnológico y las instituciones, la disciplina y el campo de la comunicación, sino también en el ciudadano que experimentó cambios y evoluciones.

En este sentido, aparece el concepto de “*ciudadano-cliente*”²¹. La administración cerrada y jerárquica se correspondía con un administrado que debería limitarse a acatar las órdenes que le venían impuestas desde su superestructura y a la que no tenía prácticamente acceso, pero que poseía una fuerte influencia en su vida.

En la actualidad, desde el modelo de administración comunicativa, el ciudadano deja de ser pasivo, para comenzar a ser un sujeto activo con “el derecho de quien pertenece a la administración y observa a ésta como una entidad a su servicio y que debe satisfacer sus necesidades y prestar los servicios para los que fueron creadas”²².

Con la llegada de la administración electrónica, el ciudadano se convierte en el centro de escena, en fuente y en receptor de comunicación.

Se toma entonces a las TIC's como instrumento indispensable y vital para avanzar en el fortalecimiento institucional y la consolidación democrática. La globalización y el uso apropiado de las mismas abren un universo para potenciar las tareas legislativas y los aspectos comunicacionales de la institución; ya que desde ellas se puede facilitar el acercamiento y la interacción proactiva con la

²⁰ MARTÍNEZ BARGUEÑO, M. Información Administrativa un derecho constitucional, In: AAVV, Información institucional. Primeros encuentros, Valencia: Ed. Generalitat Valenciana, 1985.

²¹ Ídem 21.

²² RAMIO, C. (1999): *Teoría de la organización y administración pública*. Editorial Tecnos-Universitat Pompeu Fabra. Barcelona España

ciudadanía, sin importar su presencia física en beneficio directo a la institución. Permite además cumplir con mayor efectividad su función de representar los diversos intereses de la ciudadanía; legislar con mayor rigurosidad; promover el desarrollo de valores y prácticas democráticas como la participación ciudadana, la transparencia, la ética y la petición y rendición de cuentas en los asuntos legislativos.

El origen de la comunicación organizacional debe ser buscado en el ámbito público, pese a que se ha intentado desde los poderes de la sociedad controlar la opinión pública a lo largo de la historia. Si bien se toma a la comunicación como intrínseca a cualquier institución, las primeras manifestaciones datan de la Oficina de Opinión Pública constituida por Napoleón²³ o en la figura del canciller Bulow, quien formalizó una oficina para relacionarse con los periodistas²⁴. A partir de ahí distintos gobernantes lo intentaron.

La administración cerrada y jerárquica se correspondería con un administrado que debería limitarse a acatar las órdenes que le venían impuestas y a la que no tenía prácticamente acceso pero que poseía una fuerte influencia en su vida.

A medida que la administración pública necesita avanzar un paso más en la vinculación directa y continua con sus públicos, la comunicación se ve como un vehículo válido. El gran salto se registra cuando las administraciones públicas se saturan de información, amplían sus funciones y se dan cuenta de que la *gestión de información adecuada es poder*. Al mismo tiempo, los ciudadanos tomaron conciencia de que forman parte de la administración y, por lo tanto, necesitan estar informados continuamente. En este momento, las normativas de cada país reconocen el derecho a la información administrativa como uno de los de tercera generación y las administraciones deben profesionalizarse en este ámbito.

“Los gabinetes de comunicación nacen cuando esa canalización de la información entre el sector público y los ciudadanos se realiza mediante instituciones estables y dejan, por tanto, de ser manifestaciones puntuales o

²³ PARCKARD, Vance. “Las formas ocultas de la propaganda”. Buenos Aires 1967. Ed. Sudamericana.

²⁴ WEIL, Georges. “La comunicación global: comunicación institucional y de gestión”. Barcelona, 1992. Ed. Paidós.

restringidas a sectores concretos de la sociedad para generalizarse y estabilizarse hasta el punto de convertirse en un fenómeno irreversible”²⁵.

²⁵GARCIA OROSA, Berta. “Gabinetes de comunicación on line. Claves para generar información corporativa en la red”. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Por qué agregar interactividad en un organismo público

La provincia de Río Negro es pionera en el uso de las nuevas tecnologías aplicadas en la administración pública. Tal es así, que en el año 2002 se firmó un Acta Convenio de modernización de todos los Poderes provinciales. El objetivo de dicho acuerdo fue la implementación de las nuevas tecnologías de comunicación (TIC'S) para *mantener una gestión de transparencia y servicio frente a la comunidad.*

En el 2001 se adquirió un dominio para que todos los empleados provinciales tengan una cuenta de correo electrónico que agilice la comunicación interna y externa. Ese mismo año, el Poder Judicial comenzó a implementar la "Firma Digital" para los trámites judiciales.

Paralelamente al avance tecnológico, fue creciendo el concepto de interactividad. Sin embargo, todavía no se ha explotado al máximo esta posibilidad en la administración pública, ni tampoco en la repartición que nos compete: la Legislatura provincial.

En este sentido, el conjunto de herramientas que se incorporan para el gabinete de comunicación proponen una relación de intercambio entre emisor y receptor. Al tratarse de una institución de representación ciudadana, el producto podría contribuir al fortalecimiento del valor democratizador a partir de un nuevo espacio de intercambio para que medios y ciudadanos se comuniquen.

Como plantea Larrondo Ureta²⁶, la Sociedad de la Información se erige como el motor de la participación de los individuos en comunicación. *"Sin lugar a dudas, la comunicación y la información determinan el debate y la toma de decisiones de los ciudadanos, su participación, que es en sí misma condición sine qua non para la democracia. El acceso participativo y democrático a la información resulta inexcusable a la hora de explotar las ventajas que esta sociedad de la Comunicación aporta a la ciudadanía".*

²⁶ LARRONDO URETA, A; El Ecosistema Digital: modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet; "La interactividad como aliada del público: estímulo democrático y nuevos retos para la participación en los medios digitales", ED Guillermo López García, Valencia, 2005.

Esta autora afirma que la comunicación es un derecho esencial de las sociedades democráticas, que representa un proceso participativo e interactivo vital para su organización, y concluye que *“una mirada al actual panorama de la comunicación nos sirve para comprobar la existencia de un verdadero afán de consolidación de prácticas interactivas que promueven la participación de los ciudadanos”*.

Con la implementación del gabinete de comunicación en línea se contribuirá a fomentar el ejercicio activo de la ciudadanía, a través de la interrelación entre los individuos y su intercambio de información. Se propone este entorno tecnológico como un servicio a la sociedad, que pone al alcance de los usuarios (medios y ciudadanos en general) mecanismos expresivos que se caracterizan por sus posibilidades multimedia, integrando formatos textuales, visuales, sonoros y gráficos y de interacción.

Este recorrido es un extracto de la bibliografía consultada que sirvió para consolidar la idea del gabinete de comunicación como producción de tesis, por el cual la institución supere la oferta de comunicación unidireccional que en la actualidad construye desde su Web (ver capítulo quinto). La idea es dejar atrás esta mirada y ofrecer una propuesta a partir de esta herramienta que se base en el esquema bidireccional de la comunicación.

CAPITULO 4 La Legislatura y su Departamento de Comunicación

“... El acceso participativo y democrático a la información resulta inexcusable a la hora de explotar las ventajas que esta sociedad de la Comunicación aporta a la ciudadanía”

AINARA LARRONDO URETA

Presentamos aquí una breve reseña de la Legislatura de Río Negro; el nacimiento del área de Comunicación; las funciones del área, sus dinámicas y cómo se encuentra en la actualidad.

Haciendo historia

La Legislatura de la provincia de Río Negro se constituyó en el año 1958 en el marco del proceso de provincialización del Estado rionegrino, iniciado en junio de 1955 con la promulgación de la Ley Nacional 14.408, a partir de la cual los Territorios Nacionales de Formosa, Neuquén, Río Negro, Chubut, Santa Cruz, la Gobernación Militar de Comodoro Rivadavia y la Gobernación Marítima de Tierra del Fuego pasaron a ser provincias, durante el lapso que transcurrió desde que se creó hasta que fue sancionada su constitución en 1957. Su administración se rigió por el Estatuto Provisional (Decreto Ley 12.509 de 1956).

El proceso de provincialización fue interrumpido por el golpe de Estado perpetrado el 16 de septiembre de 1955 quedando la nueva provincia a cargo de un Interventor Federal hasta que a principios del año 1957 se llamó a elecciones de constituyentes. El 10 de diciembre de ese año, luego de la sanción de la primera Constitución de la provincia, se convocó a elecciones generales. Finalmente, el 1 de mayo de 1958, con la asunción de las autoridades electas, comenzó a funcionar la Legislatura, al igual que los otros dos Poderes que conforman el Estado rionegrino: el Poder Ejecutivo y el Poder Judicial.

Su organización actual

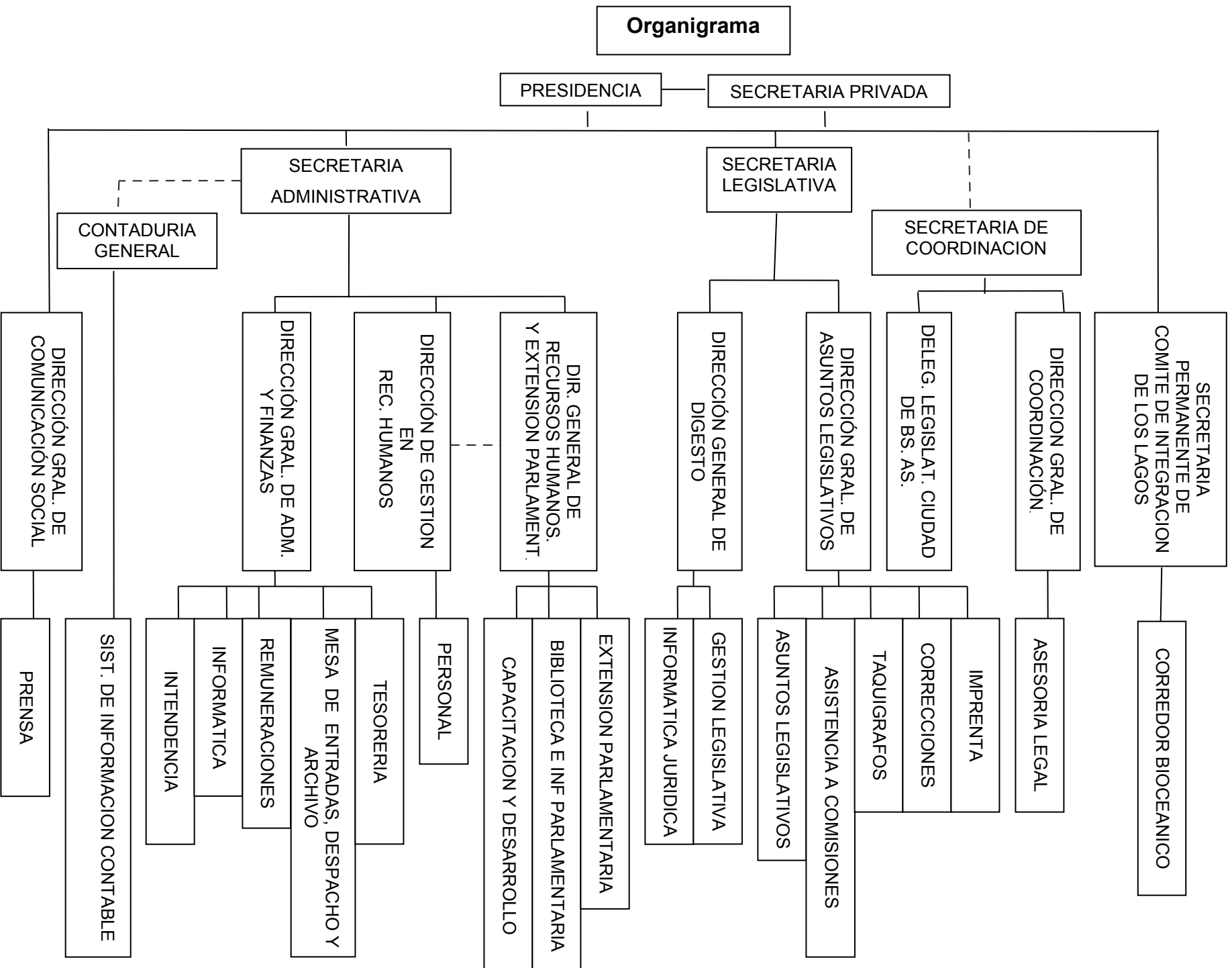
Cabe aclarar que al momento de realizar la presente tesis, la Legislatura no contaba con ningún documento que de cuenta de los cambios producidos en el área de comunicación, de modo que la información que se desarrolla a continuación es producto de las entrevistas realizadas a los miembros con mayor trayectoria en la institución y a los primeros directivos.

Actualmente, el Parlamento rionegrino está conformado por 12 bloques legislativos que integran 43 legisladores encargados de elaborar y modificar las leyes que regulan el Estado provincial. La institución está estructurada en base a una Presidencia, a cargo del vicegobernador de la provincia, cuatro Secretarías y siete Direcciones Generales, de las cuales se desprenden las distintas dependencias que la integran.

La Presidencia tiene una Secretaría Privada y dependen directamente de ella, la Secretaría Administrativa, la Secretaría Legislativa, la Secretaría de Coordinación, la Secretaría Permanente de Comité de Integración de los Lagos y la Dirección General de Comunicación Social. De la Secretaría Administrativa dependen la Contaduría General; la Dirección General de Administración y Finanzas; la Dirección de Recursos Humanos y Extensión Parlamentaria y la Dirección de Gestión en Recursos Humanos. De la Secretaría Legislativa dependen la Dirección General de Digesto y la Dirección de Asuntos Legislativos. Y de la Secretaría de Coordinación dependen la Delegación Legislativa de la Ciudad de Buenos Aires y la Dirección General de Coordinación.

De las distintas Direcciones Generales dependen veinte Departamentos que se ubican en la base de la estructura jerárquica del Poder: Prensa, Sistema de Información Contable, Intendencia, Informática, Remuneraciones, Mesa de Entradas, Despacho y Archivo, Tesorería, Personal, Capacitación y Desarrollo, Biblioteca e Información Parlamentaria, Extensión Parlamentaria, Informática Jurídica, Gestión Legislativa, Asuntos Legislativos, Asistencia a Comisiones, Taquígrafos, Correcciones, Imprenta, Asesoría Legal y Corredor Bioceánico.

Organigrama



Nacimiento y crecimiento de la Dirección de Comunicación Social

Las autoridades máximas que gobiernan y presiden la Legislatura de Río Negro son elegidas por la población en las elecciones parlamentarias por un período de cuatro años, lo que se conoce como períodos administrativos. De esta forma, la máxima autoridad, en este caso - el vicegobernador de la provincia que asume además como presidente del Poder Legislativo - debe entre sus primeras actividades al momento de asumir, estructurar lo que será su gabinete de trabajo y en función de ellos, designar los directivos para cada área.

En este sentido, el área de comunicación no ha quedado exenta de modificaciones. En entrevistas con el personal de la actual Dirección, se mencionaron algunos de los cambios que experimentó el área a lo largo de la historia de la institución.

En sus comienzos, la Legislatura de Río Negro no contaba con un espacio institucional específico que se encargara de la comunicación. Fue recién a partir de 1983, que se creó la Secretaría de Comunicación. El sector estaba conformado sólo por un Secretario de Prensa que se encargaba de difundir alguna actividad del Presidente de la Legislatura y de lo que sucedía en las sesiones del Parlamento.

Con el tiempo, a medida que la demanda de trabajo fue creciendo, paulatinamente se incorporó personal especializado en las distintas tareas y desde 1987 y hasta el año 2003, funcionó como Departamento de Prensa.

Así fueron ingresando comunicadores, diseñadores, camarógrafos, editores y personal administrativo, y en el año 2003, se conformó la actual Dirección General de Comunicación Social de la Legislatura depende directamente de la Presidencia y organizada en cinco áreas: redacción, diseño-publicidad, audio-video, administración y prensa.

Actualmente el Departamento cuenta con 12 empleados a los que se entrevistó, además, se realizaron entrevistas: al primer director del Departamento, Currulef; al segundo responsable y actual redactor, Alberto Ricaldoni y a la Directora del Departamento, Roberta Scavo.

Cuando se creó el área, no se realizaba ninguna elaboración escrita y, en el caso de comisiones, se sintetizaba lo que mandaban. En el momento en que asumió César Currulef (1.983), el área estaba abocada a la cobertura de las sesiones parlamentarias. Se enviaba solo una gacetilla a la semana y era para comunicar a través de los medios las actividades del presidente.

Cuenta Currulef, que esta situación cambió cuando el ex presidente Raúl Alfonsín anunció que trasladaría la Capital Federal hacia Viedma. En ese momento los dos bloques (Peronistas y Radicales) conformaron una Comisión de Traslado que recorrió el país y la responsabilidad de difusión y de prensa cayó sobre él. Fue en ese momento, cuando se decidió “abrir juego” e incorporar personal para comenzar a dar cobertura periodística de las sesiones que consideraban relevantes.

En el caso de las reuniones de comisiones, no se realizaba ninguna cobertura dado que llegaba un informe interno elaborado por cada presidente de la Comisión, a partir de esa información se hacía un compendio y una pequeña gacetilla que se entregaba a los medios. En ese entonces tampoco se hacía publicidad institucional ni se realizaba ninguna cobertura de los proyectos ingresados.

En cuanto a las herramientas de trabajo, se utilizaba la dactilografía y poco tiempo después ya comenzaba a trabajarse con las primeras computadoras. El Departamento contaba con un pequeño estudio donde se elaboraban los video -cassettes y utilizaban una cámara móvil en el caso de realizar filmaciones.

En el año 83, desde la Legislatura se proporcionaba el servicio periodístico a través de la telefonía a todas las emisoras radiales del interior de Río Negro. Se comenzaba con las radios más importantes hasta terminar con las más chicas. En aquel momento eran frecuencias de Amplitud Modulada (AM), todavía el fenómeno de la Frecuencia Modulada FM) no se había instalado en Río Negro.

Ya en 1984 la Legislatura sancionó con fuerza de ley lo que se llamó “el espacio de la televisión en Río Negro”, por lo que en ese momento, canales como el 10 de General Roca, tuvieron que abrir un espacio semanal destinado a la actividad parlamentaria.

Para 1985 la Legislatura contaba, a través de Canal 10, con su espacio televisivo de periodismo parlamentario, que duraba media hora. Su primer programa se hizo en vivo donde funcionaba la antigua biblioteca de la institución. Ahí comenzó, según César Currulef, una especie de adaptación por tener en el aire, incluyendo fines de semana, a la Legislatura en la televisión regional.

Alberto Ricaldoni, trabaja en la institución desde el año '88 y hasta la actualidad, instituyó por esos años un programa que se llamó "Crecer en Democracia" destinado a promover los valores democráticos en las escuelas. Éste, consistía en 2 visitas, una a la escuela donde se realizaba una charla informativa y otra donde los chicos visitaban el recinto para simular una sesión parlamentaria con sus propios proyectos.

El programa por el que gran parte de las escuelas de la provincia conocieron las instalaciones del Parlamento, se realizó hasta hace pocos años, que por cuestiones presupuestarias quedó sin efecto. A través de él, los alumnos de distintas escuelas provinciales conocían acerca de los legisladores, sus funciones, las leyes y se les enseñaba las bases fundamentales de la defensa de la democracia y las instituciones, dando una imagen de apertura hacia la sociedad.

En el '88 ya se registró publicidad estatal, según lo que relató el Sr. Alberto Ricaldoni, se hacía especial hincapié en los valores de la democracia, ya que la salida de la última dictadura militar estaba muy próxima. El slogan de ese momento fue: "Legislatura de Río Negro, voz y voto del Pueblo en Democracia", haciendo referencia a la participación, el significado y valor de la figura de los legisladores y la Legislatura, como institución de representación ciudadana.

"...Había que enseñarle o rescribir la historia, una historia dejada muchos años atrás, por lo que los valores de la democracia y los representantes de la democracia estaban absolutamente guardados, junto con la Constitución.

La llegada de los militares significaba meter todo en un cajón bajo llaves, y rescatar todo eso implicaba volver a tomar conciencia desde el

propio trabajo y desde lo social, la importancia y la necesidad de cuidar las instituciones, fundamentalmente teniendo en cuenta que la Legislatura es el único Poder que efectivamente se cerró con el golpe militar. Cuando hablo de legislatura, hablo de todas las legislaturas: Congreso de la Nación, legislaturas provinciales y concejos deliberantes, porque todo se maneja discrecionalmente desde el Poder Ejecutivo y las juntas militares absorbían todas las funciones...”. (Ricaldoni).

Caracterización y funciones de la actual Dirección de Comunicación Social

La Dirección de Comunicación Social de la Legislatura de Río Negro tiene un modo de funcionamiento muy similar al departamento Parlamentario con la dinámica de una agencia de noticias, en el sentido de que ambas se encargan de realizar los despachos informativos y transmitirlos a los medios de comunicación.

"Una agencia es un sistema de recolección de noticias que distribuye regularmente sus servicios informativos entre los diversos medios de comunicación suscritos a los mismos. Tanto la recolección como la distribución se realizan en áreas geográficas determinadas por la naturaleza de la cobertura de cada agencia".²⁷

La Dirección de Comunicación Social se encarga principalmente la comunicación externa de la institución, por lo que cubre periódicamente todos los eventos y actividades se llevan a cabo en la Legislatura, desde las actividades del Presidente, hasta la visita de alumnos de instituciones educativas de la provincia. El trabajo habitual que se desarrolla en "Prensa" (término informal con el que se denomina al área) consiste en comunicar a través de distintos soportes — gráfico, digital, audiovisual, telefónico — las diversas actividades que se organizan desde la institución: reuniones del presidente de la Legislatura en distintos puntos de la provincia, actividades de los legisladores, reuniones de comisiones, sesiones legislativas, difusión de proyectos presentados, eventos culturales, exposiciones de artistas, actividades de capacitación, entre otras. También se realizan resúmenes de noticias destacadas publicadas en los medios de comunicación de la provincia, seguimientos y análisis de la cobertura mediática del vicegobernador, producción integral de campañas publicitarias institucionales, producción de piezas de diseño gráfico para otras organizaciones provinciales y administración de la pauta publicitaria de la institución.

²⁷ SALAZAR PALACIOS, H. (1990), *Las Agencias de noticias en América Latina*, Ed. Trillas: México.

Cada actividad cubierta por la Dirección es comunicada a los medios de comunicación de la provincia a través de un comunicado de prensa que actualmente se difunde por correo electrónico y se publica en la página Web del sitio de que posee en Internet la institución. En ocasiones se realizan despachos telefónicos para emisoras radiales. También se hace una cobertura audiovisual y fotográfica de las actividades. Se realizan notas en soporte audiovisual y se toman fotografías que también se envían a los medios y se publican en la Web.

Informalmente, la Dirección se divide, en cinco áreas: Ceremonial y Protocolo, Administración, Diseño Gráfico y Publicidad, Multimedia y la específica de Prensa.

Esta última área tiene como principal función la de comunicar a través de diferentes soportes – gráfico, digital, audiovisual y telefónico – las diversas tareas y actividades que se desarrollan en la Legislatura provincial a los medios de comunicación, que funcionan como puente con la sociedad.

Si bien la función principal de la dirección es en relación a la comunicación externa, también realiza algunas en relación a la comunicación interna.

Funciones en *comunicación externa*:

- Producir y proveer información relacionada con la Institución a los medios de comunicación de la Provincia, a través de los diferentes soportes.
- Redactar gacetillas de prensa o notas audiovisuales sobre las actividades, tareas, proyectos, que se llevan adelante en el Parlamento.
- Seguir y cubrir mediáticamente las tareas legislativas, desde el ingreso de los proyectos hasta su tratamiento en comisiones y posteriormente en la Cámara.
- Cubrir todas las sesiones de la Legislatura y comunicarlo a los medios a través de diferentes soportes.
- Asistir y brindar cobertura de prensa de todas las actividades que son de carácter público que realizan las diferentes áreas de la Legislatura y darlas a conocer.

- Pautar notas, entrevistas, para el Presidente con los medios de prensa.
- Promover el conocimiento de leyes y actividades que desarrolla la Institución.
- Atender las demandas relacionadas con la prensa de los integrantes de los medios de comunicación que asisten o se comunican con el área.
- Cubrir mediáticamente las comisiones o reuniones de las autoridades que se desarrollan en el interior de la provincia.

Y dentro de la *comunicación interna*:

- Realizar seguimientos y análisis del discurso de los medios de comunicación con informes para la Presidencia o autoridades que lo soliciten.
- Asistir las demandas del Presidente o autoridades en materia de comunicación y prensa.
- Mantener actualizado a directivos sobre los temas y noticias que van surgiendo a cada momento.
- Cubrir y/o preparar conferencias de prensa que sean requeridas tanto por Presidencia como por autoridades o legisladores.
- Satisfacer las demandas de los legisladores en toda tarea relacionada con la prensa.

CAPITULO 5 El Parlamento en la Web

“Desarrollamos acciones desde la disciplina del diseño para hacer más habitable el ciberespacio. Diseñamos desde cada proyecto de web, desde cada avance tecnológico. Diseñamos para que la habitabilidad del ciberespacio sea más cómoda, más lógica y humana”
Javier Royo.

Este capítulo recorre la llegada de los avances tecnológicos al la Dirección, la página web de la institución y describe el acceso a prensa.

Incorporaciones tecnológicas en la Dirección

Video

El video se implementó en el período 1983 – 1987, con el entonces Jefe de Departamento César Currulef. En ese momento se hacía un programa de televisión y con ese fin se compraron los equipos tecnológicos necesarios, aunque precarios. “En el año 1988 se comenzaron a hacer promociones para distribuir a los medios de comunicación televisivos, así como también entrevistas a los legisladores. Mencionó Currulef.

También, se realizaban copias de videos y se enviaban por colectivos a General Roca, Bariloche, Valle Medio y a los medios locales cercanos para que distribuyan la información.

Computadoras

En el año 1992, la presidencia tomó la decisión junto con el gremio, de incorporar computadoras no sólo en el área de comunicación, sino también en los demás departamentos. Por ese motivo, fueron necesarias capacitaciones en informática destinadas a brindar a los empleados recursos necesarios para la utilización de las nuevas máquinas. En ese momento, nació dentro del Departamento, el área de Diseño y Publicidad, por lo que se incorporaron más recursos humanos. Así fueron ingresando comunicadores, diseñadores, camarógrafos, editores y personal administrativo, hasta llegar a la conformación actual de la Dirección, que cuenta con 13 personas.

Desde esta área se realizan hasta el día de hoy las campañas publicitarias que se envían a los medios con la pauta publicitaria de la institución. La dinámica en este sentido, es elegir una ley de importancia social o relevante por abordar alguna temática en particular y diseñar la pieza publicitaria para los soportes radiales, televisivos y gráficos.

Internet

Con la aparición de Internet “fue la revolución, vino el gran cambio”, relata Ricaldoni. A partir de ese momento se dejó de utilizar el fax, que quedó relegado para cuestiones administrativas.

El cambio generó beneficios de tiempo, económicos y simplificó en muchos aspectos la labor de los profesionales, según aclaran los empleados. “Mandar un correo con tan solo apretar un botón, modificó todo”.

Además fue de gran ayuda ya que antes de contar con Internet, cada información relevante era comunicada por teléfono y muchas veces se generaban dificultades y pérdida de tiempo, las líneas se congestionaban o daban ocupadas y la noticia debía esperar... Como relatan los empleados con mayor antigüedad en la institución.

Lo que ahora se hace a través de intranet, antes lo hacían los empleados trasladándose caminando. “Antes tenía que ir a buscar un proyecto en Asuntos Legislativos y transcribirlo a máquina, ahora es copiar y pegar y darle forma. Todo se agilizó. Ya el solo hecho de poder cortar y pegar párrafos textuales garantiza un trabajo mucho más preciso y mucho más rápido”, agregó Ricaldoni.

El acceso a la página de prensa

Para tener acceso a la página de prensa es necesario acceder al sitio principal de la Legislatura, en la que existen dos caminos posibles, por un lado el enlace dentro del listado de “espacio parlamentario” en donde se encuentra “**Prensa**”, entre otros, y por el otro, a partir del recuadro de noticias entrando a “más información”. (Ver imagen 1)

De esta manera, ingresamos a la página de prensa (ver imagen 2) cuya dirección es www.legisrn.gov.ar/prensa2/prensa.php.

Al igual que en la página de inicio, se divide en 3 columnas: en la columna de la izquierda, se encabeza una lista con “Ultimas Noticias”, seguida por “Videos”; “Audios” y “Fotos” (cada título contiene un archivo en cada soporte) y debajo, publicidades institucionales que se actualizan periódicamente. En la columna central, se publica el listado de las gacetillas más destacadas publicadas por la Dirección, acompañadas por fotografías; y en la columna derecha; se ubica nuevamente el Calendario Legislativo y algunas fotos de la nueva ampliación que se le realizó al edificio de la institución.

La página incluye un buscador de noticias para las publicaciones que quedaron atrás de las últimas ocho páginas, esto permite acceder a notas anteriores si se tienen datos concretos, de lo contrario la búsqueda se dificulta.


"Prensa" en la web

Actualmente, la propuesta de la Dirección de Comunicación Social en la red se limita a un espacio que asociamos a un modelo de "agente de prensa" o modelo unidireccional de información, en el cual la Dirección únicamente lanza información sin dar lugar a ningún tipo de interacción en el entorno virtual, salvo a través del correo electrónico. Con este instrumento, "Prensa" se encarga solamente de remitir información a los medios de comunicación y establece una relación de comunicación con los medios en la que la Dirección es el actor hegemónico.

El espacio virtual asignado en la web se caracteriza por un volcado literal de alguno de los contenidos que la Dirección difunde de manera tradicional. Desde la página se transmite información actualizada similar a la ofrecida a los medios de comunicación a través de comunicados de prensa, despachos radiales o material audiovisual. La herramienta implementada no aprovecha los diferentes recursos que permite hoy la red, como la hipertextualidad y la interactividad.


Como se observa en el gráfico (ver abajo), la propuesta en la web se limita a un conjunto de páginas encabezadas por un logotipo de la institución y otro de la Dirección, en donde se publican comunicados de prensa complementados con versiones para soportes audiovisuales, un buscador de noticias limitado, un calendario de actividades, algunos banners institucionales e información de contacto.

Imagen de la página de Prensa de la Legislatura de Río Negro (2)



**LEGISLATURA
RIONEGRINA**
ideas puestas en acción

✉ prensa.leg@legisrn.gov.ar
☎ Tel: fax (02920) 425305
www.legisrn.gov.ar/prensa.php



prensa
Dirección General de Comunicación Social

Jueves 8 de Septiembre de 2011 9:55:41


Últimas Noticias

Videos

Audios

Fotos

Ley 4348




LEGISLATURA
RIONEGRINA

🔍 🔍 🔍

23/08/2011 | En comisión de Planificación, Asuntos Económicos y Turismo


Avalan proyecto para la gestión integral de residuos urbanos



La comisión de Planificación, Asuntos Económicos y Turismo dio dictamen hoy al proyecto que establece los requerimientos básicos de protección ambiental para la gestión integral de los residuos sólidos urbanos en Río Negro.

23/08/2011 |

Plenaria resolvió prorrogar los actuales programas de mediación judicial obligatoria



La Comisión de Asuntos Constitucionales prorrogará con una ley, por el término de 180 días, los programas vigentes de mediación judicial obligatoria, en tanto continúa el análisis de la norma que presentó con el mismo propósito el legislador (ACD) Adrián Casadei.

23/08/2011 |


Presentan libro sobre Aimé Painé en la Biblioteca de la Legislatura



La Biblioteca de la Legislatura "Dr. Osvaldo Álvarez Guerrero" organiza la presentación de Cristina Rafanelli, quien se referirá a su libro Aimé Painé, "La Voz del Pueblo Mapuche" el próximo jueves 25 de agosto a partir de las 19,30.

19/08/2011 |

Más gestiones de Mendioroz por nueva ley para prorrogar plazos edificio Prefectura



El vicegobernador Bautista Mendioroz entregó hoy en mano al prefecto general Oscar Arce la flamante ley que modificó el plazo para que Prefectura Naval Argentina adjudique y comience con la construcción de la sede Zona Mar Argentino Norte en la ciudad de Viedma.


BUSCAR NOTICIAS

Buscar...

agosto 2011

L	M	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				





Ley 4550

PROHIBICIÓN DE VENTA DE BEBIDAS ENERGIZANTES A MENORES DE 18 AÑOS

Inicio - << 3 4 5 6 7 8

2009 - LEGISLATURA DE RIO NEGRO
San Martín 118 - Viedma - Tel: 02920-421866

CAPITULO 6 Públicos activos

“... los servicios de información online... permiten responder a las demandas de información de cada usuario en particular”

José Luis Oyuela

Este capítulo desarrolla la relación que construye el Departamento de Comunicación con los medios, principales destinatarios del área. Por lo que se realizó una encuesta para abordar su vínculo, servicios, dificultades, y dinámicas, entre otros aspectos.

Públicos activos

Dentro del sistema de relaciones que se generan en una organización, pueden encontrarse personas o grupos que mantienen vínculos o que presentan determinado interés por la entidad y que serán abordados como públicos.

El concepto de gabinete propone “públicos activos” dentro del proceso comunicativo en el que se conforma el mensaje; es decir, que no son meros consumidores de los contenidos propuestos, sino que son co-autores del nuevo medio. En este sentido, García Orosa²⁸ desarrolla un término abierto de público, que no solo estará conformado por los netizens (usuarios), sino también por personas que habitualmente no utilizan la red –refiriéndose a las sociedades donde el uso de Internet no es habitual en todos los sectores sociales-.

“El público será un concepto más abierto, pues la información sobre la entidad se puede transmitir a una velocidad más rápida y a lugares más alejados – no solo físicamente sino también en el campo de acción de la entidad- a través de los instrumentos que la red ofrezca en cada momento”.

En este sentido, la autora explica que “los receptores podrán convertirse en emisores creando información sobre la entidad y/o participando en la constitución del mensaje que la entidad inicia”.

²⁸ GARCIA OROSA, BERTA. “Claves para generar información corporativa en la red. Gabinetes de comunicación on line”. Ed. Comunicación Social. Madrid. 2009.

Los medios como principales destinatarios

Dado el rol relevante que asumen los públicos dentro del concepto de gabinete, se definió en esta tesis un acercamiento a la Institución, con entrevistas y charlas informales con el área de Prensa y la Dirección en general. Así se confeccionó una encuesta para los principales destinatarios de la información que tiene hoy la Dirección: los medios de comunicación.

La encuesta principalmente buscó determinar los servicios que utilizan, canales de comunicación y dificultades que se presentan en la asistencia cotidiana que lleva adelante el Departamento para los medios de comunicación provinciales.

Apartado metodológico de descripción y análisis de datos

Las encuestas se realizaron en pos de detectar los usos que los medios de comunicación masiva hacen de los servicios que ofrece la Dirección de Comunicación de la Legislatura de Río Negro; las complicaciones que experimentan cuando recurren a los servicios brindados a través de la web, las demandas que manifiestan, las necesidades que requieren satisfacer, los inconvenientes a la hora de comunicarse, entre otros temas. (Ver caracterización en la página siguiente)

Se diseñó una muestra de carácter no aleatorio en busca del objetivo deseado, donde se buscó priorizar la representación del total de los medios de la provincia, encuestando a un 20% del total donde están a su vez representados en un 20% por tipo de soporte.

Se utilizó como herramienta de recolección de datos a las encuestas, dado que permiten representar la opinión de varios encuestados y una sistematización más ágil, con preguntas cerradas y abiertas para poder abarcar una mayor cantidad de información. Así, el uso de preguntas cerradas permitió medir lo referente a la utilidad que los medios hacen del sitio web para su labor y las preguntas abiertas, permitieron relevar respuestas de tipo propositivas. (Preguntas sobre la implementación de herramientas alternativas de comunicación)

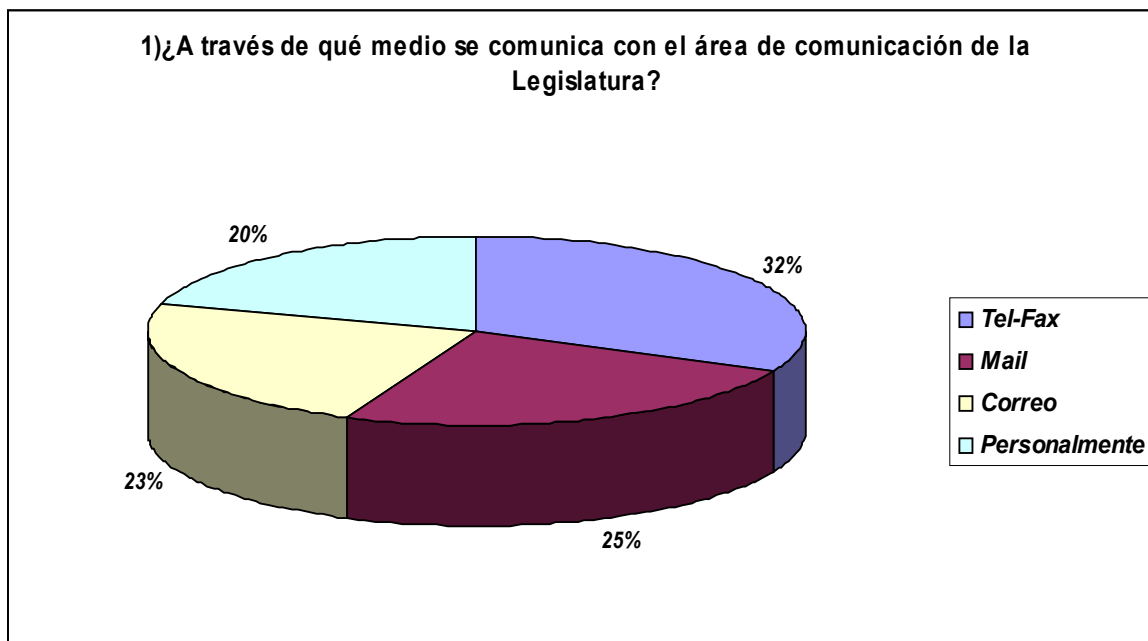
Con el debido permiso de la Dirección y para facilitar el contacto con los medios, la encuesta se encabezó de la siguiente forma: “Encuesta para medios con el fin de realizar mejoras para la Dirección de Comunicación Social de la Legislatura de Río Negro”.

Caracterización

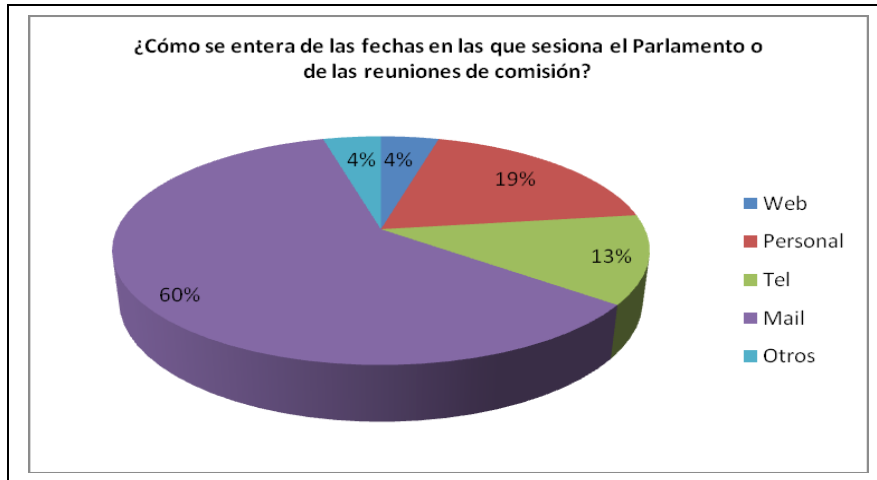
La encuesta se realizó a 34 medios (sobre un total de 150) de distintos soportes: radiales, digitales, gráficos y televisivos; o sea que se buscó interpelar a un promedio del 20% por soporte

Los datos que los medios debían completar en la ficha técnica eran: el nombre del medio, lugar (ya que la dirección se conecta con medios de toda la provincia de Río Negro) y el soporte al que pertenecía.

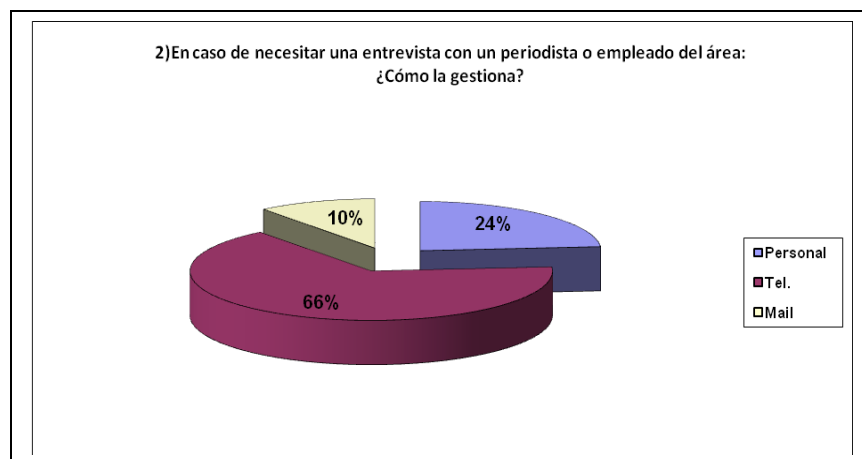
Es interesante observar que cuando se pregunta acerca del medio por el cual se realiza la comunicación con el área en cuestión, todas las formas son utilizadas casi en un igual porcentaje, por lo que se podría decir que hay una yuxtaposición en la utilización y, por otra parte, que no están delineados claramente los mecanismos que pudieran servir para cada caso.

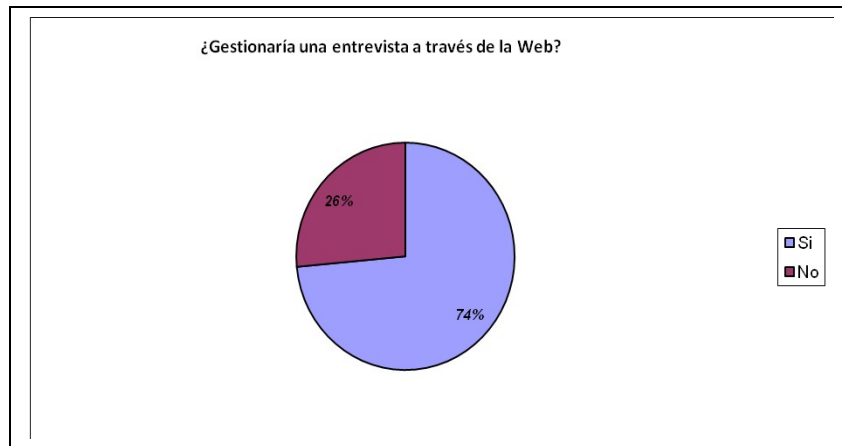


Es importante observar que el 60% de los medios se informan a través de las los mails enviados regularmente por la Dirección, es decir que la comunicación institucional opera en gran medida a través de esta herramienta.

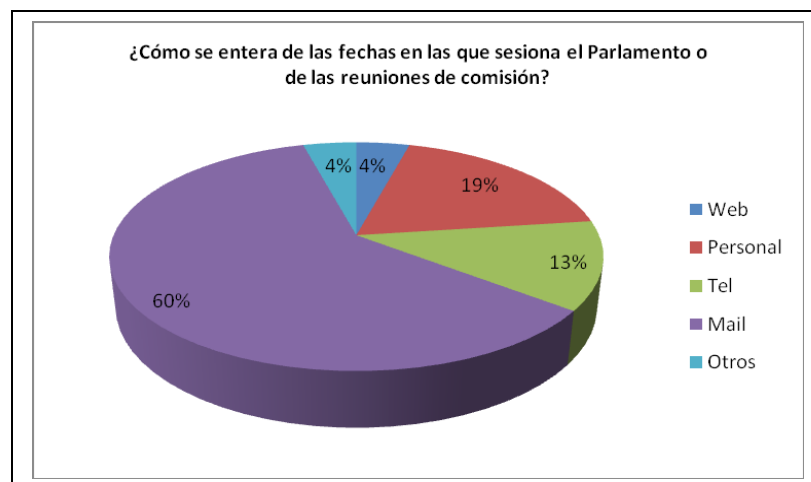


Actualmente, como demuestra el siguiente gráfico, la mayoría de las entrevistas con las autoridades se gestionan principalmente a través del teléfono. Sin embargo, dado que resulta engorrosa la saturación de la línea; el 74% de los entrevistados mencionó, que de existir la posibilidad, gestionaría las entrevistas a través de la Web. (Ver cuadro siguiente)

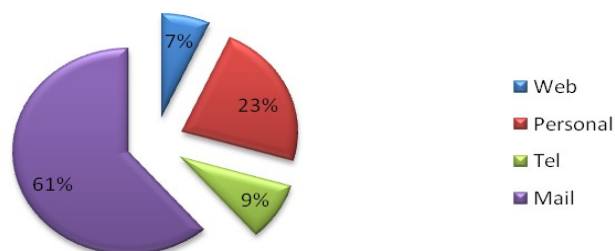




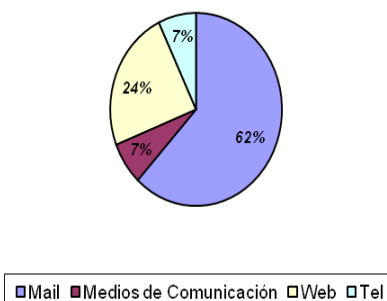
Los siguientes gráficos, demuestran que el correo electrónico es un canal clave en la comunicación cotidiana, que se establece entre los medios y la Dirección de Comunicación; ya que es el medio más utilizado para conocer las fechas en las que sesiona el Parlamento; acceder a la Orden del Día; informarse sobre las actividades que se desarrollan en la institución y recibir la pauta publicitaria, entre otras.



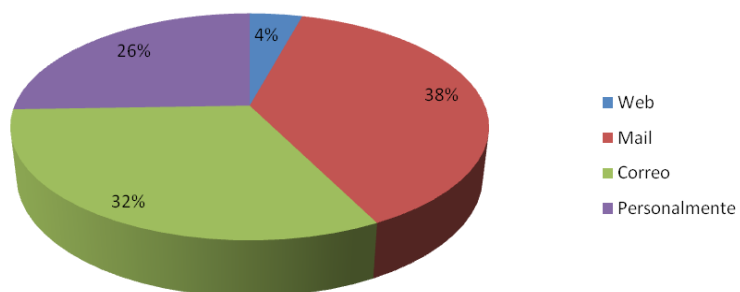
En los días en que sesiona el Parlamento: ¿cómo accede al orden del día, los expedientes ingresados u a toda la información relacionada con la sesión?



¿Cómo se informa sobre las actividades que se desarrollan en la institución?

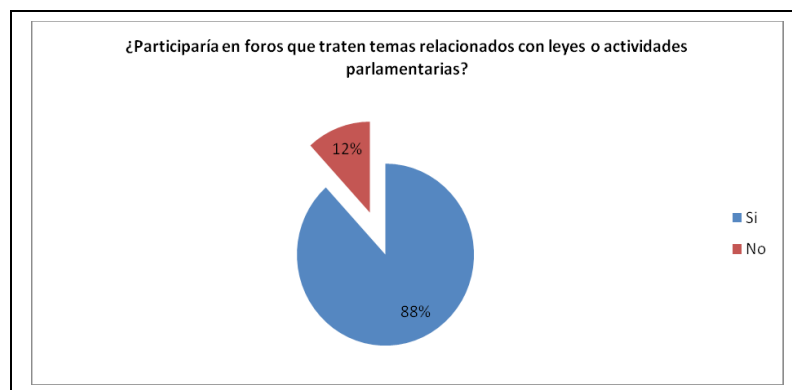
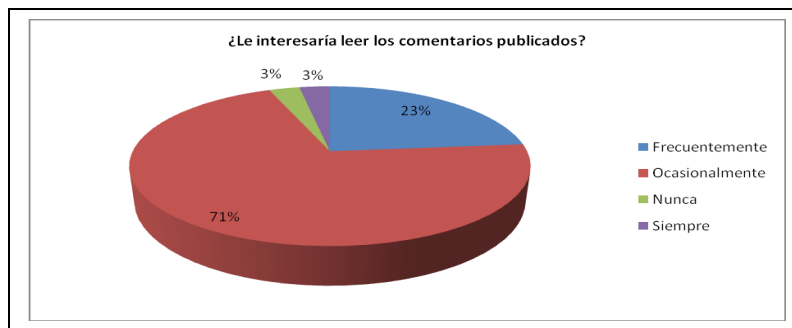


¿Por qué medio recibe la pauta publicitaria?

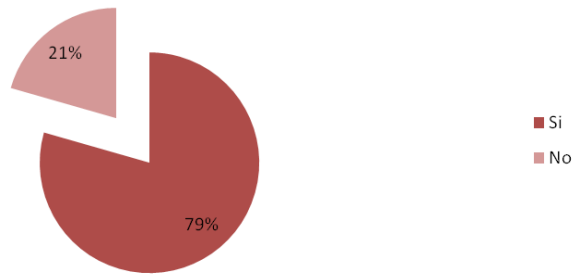


Sin embargo, al momento de indagar sobre las posibles funciones que podrían realizar de manera virtual, la mayoría se demostró dispuesta a utilizar este medio, ya que entre otras posibilidades, agilizaría bastante algunas de sus tareas, como por ejemplo, la descarga de la pauta publicitaria.

Además, en los dos últimos gráficos se ve que se interesarían en participar de la propuesta Web 2.0.



¿Comentaría los artículos publicados en la página?



Conclusiones

Los medios se comunican diariamente con la Dirección en busca de distintas informaciones, en general relacionada con leyes o actividades Parlamentarias. Los que están ubicados en Viedma se acercan personalmente y los que se encuentran en otros lugares de la provincia realizan las consultas principalmente por teléfono.

Se detectó que si bien existe concurrencia a la red, es en cierta forma estática y no se aprovechan los recursos que brinda esta herramienta. Se puede decir además que de esta manera se está construyendo una comunicación lineal, ya que no se le está brindando la posibilidad de interactuar al receptor.

En este sentido, puede decirse que mucho de estos receptores están interesados en utilizar un canal que dé lugar al feedback, a la retroalimentación, etc. (Ver gráfico que demuestra que utilizaría los foros de debates).

Uno de los mayores obstáculos para los medios, sobre todo los del interior, son las complicaciones derivadas de la distancia física. Es decir, se presentan problemáticas al tener que recibir las pautas o piezas publicitarias por correo. Uno de los encuestados comentó que en ocasiones el transporte la deja en pueblos vecinos y debe trasladarse a buscarla. En relación a esta pregunta, los medios expresaron que de existir una posibilidad para la descarga virtual, la utilizarían.

Pudo comprobarse que los medios visitan el sitio de la Legislatura y en el mayor de los casos reconocen el acceso a la página de prensa, aunque no la utilizan como fuente de información. Aquellos medios que descargan material informativo expusieron que hay obstáculos en las descargas.

Ante la posibilidad de utilizar el chat como medio para comunicarse con legisladores y participar de foros que traten temas relacionados con leyes o actividades parlamentarias, más de un 88% respondió que lo haría para intercambiar informaciones y poder opinar.

En lo referido a lo administrativo, los medios locales llaman al Departamento o asisten personalmente en busca de información de facturación o trámites para acceder a la pauta publicitaria, aunque en el caso de los medios del

interior lo hacen por teléfono. Todos respondieron que descargarían la pauta de existir una web por mayor comodidad y agilidad en su labor.

A partir de las respuestas de los encuestados, descubrimos que el área brinda servicios que no son declarados formalmente dentro de sus funciones, pero que realiza en su acción cotidiana, como la de brindar agenda de contactos ya sea de medios, periodistas, funcionarios, directivos, que sean requeridos. En general, estos pedidos se resuelven telefónicamente. Otro de los servicios no formalizados es la asistencia a medios y periodistas sobre material de archivo que no se encuentran en la web o que presenta obstáculos para ser descargado.

CAPITULO 7 El gabinete propuesto: beneficios y complicaciones

“... se rompen las barreras de espacio y tiempo; se opta por la multimedialidad; se difumina la diferencia entre emisor y receptor...”
B. García Orosa

El capítulo presenta un desarrollo teórico de los gabinetes, aplicado a los beneficios y complicaciones de su gestión. Asimismo, se especifican los cambios que traen en el proceso de construcción del mensaje y lo que propone como modelo de transparencia para una institución que incorpora al gabinete como herramienta.

El gabinete propuesto

Como se planteó en el primer capítulo, un gabinete de comunicación en línea es un departamento de comunicación de una determinada entidad que realiza parcial o totalmente su actividad en la Web. De esta forma, la propuesta es complementar las actividades de la Dirección General de Comunicación Social de la Legislatura de Río Negro con la implementación de esta herramienta.

El gabinete de comunicación propuesto está orientado a superar el uso de Internet como un simple canal de transmisión de información y para crear en la red un espacio de comunicación entre la institución y sus diferentes públicos, principalmente con los medios de comunicación que son los que en mayor medida demandan los servicios de la Dirección.

La utilización de nuevas tecnologías podría transformar y mejorar el trabajo de la Dirección, sobre todo teniendo en cuenta el contexto actual en el que el uso de Internet se ha expandido a gran escala y brinda interesantes posibilidades como instrumento de comunicación organizacional.

En lo que respecta a los cambios positivos en el sistema de trabajo de los comunicadores, puede encontrarse que un periodista haga entrevistas online, se reúna con profesionales en otros lugares sin necesidad de moverse de la redacción, acceda fácil y rápidamente a una fuente, revise archivos, disponga simultáneamente de materiales informativos en distintos soportes y conozca la opinión de la gente sobre diversos temas, entre otras ventajas.

Asimismo, los gabinetes de comunicación en línea desarrollan en la red un espacio de comunicación incluido dentro de la planificación, implementación y evaluación de la política comunicativa de la entidad. La comunicación organizacional online incluye una política de comunicación que posibilita en su desarrollo la generación de comunicación entre los diferentes públicos con medios virtuales (aunque puedan existir off line), esto implica a los netizens (usuarios, dentro de los cuales incluimos a los cibermedios) y alcanza a los diferentes públicos. Así, la red será no sólo un vehículo de comunicación (con posibilidades

de modificar los modelos comunicativos), sino que ésta creará un nuevo público objetivo con nuevas dinámicas para los departamentos de comunicación.

Como la red permite no sólo transmitir información unidireccionalmente sino que también posibilita la elaboración de mensajes colaborativos a partir de la interrelación de distintos emisores, se cree que las posibilidades técnicas con las que cuenta la Dirección de Comunicación están actualmente infrautilizadas. Aunque cuenta con presencia en Internet, el Departamento funciona según el modelo de agencia de prensa, ofreciendo solamente información a los medios de comunicación.

La propuesta aspira a producir un cambio positivo orientado a un modelo de comunicación con mayor apertura e interactividad, que se adapte las rutinas productivas actuales de los medios de comunicación, aprovechando las ventajas que brinda la red, como la hipertextualidad, multimedialidad o la interactividad.

Funciones de los gabinetes en línea

Black²⁹ resume las funciones que tienen los gabinetes tradicionales en dos sentidos: por un lado dar información sobre planes y logros de la institución, por el otro, educar a los ciudadanos sobre la legislación, disposición y todos los asuntos que afectan a la vida diaria de los ciudadanos. Esta teoría tiene como contexto a los gabinetes en el sistema democrático, donde formaban parte de la evolución en la relación entre la administración y los ciudadanos que cuando se complejiza pasa de ser administrado a ciudadano/cliente.

El autor advierte que “uno de los mayores riesgos de la comunicación en este campo es el de transformar la comunicación en simple propaganda, lo que ocurriría en los sistemas políticos totalitarios, donde los gabinetes de comunicación se convierten en un instrumento muy valorado por las elites poderosas del régimen”.

García Orosa plantea un concepto más actualizado, donde los gabinetes para ser considerados como tal, deben ser un departamento diferenciado dentro de la entidad, con recursos humanos y materiales propios, funciones delimitadas y presencia en el organigrama o en el plan de actuación de la entidad, con objetivos y actividad propios. Tal es el caso que se plantea para el gabinete de la Dirección General de Comunicación Social de la Legislatura de Río Negro.

²⁹ BLACK, S. (1994): Las Relaciones Públicas. Un factor clave de gestión, Colección Esade, Barcelona.

Concepto de transparencia

Un concepto clave dentro del trabajo es el de “gabinete transparente” que sintetiza la presente propuesta. Tiene que ver con la creación de un gabinete de comunicación que no sólo aproveche todos los recursos que aporta la red, sino que, además, utilice el feedback proporcionado por los periodistas y otros emisores potenciales para la elaboración de nuevos contenidos.

Este modelo implica la creación de una comunidad que participa en la elaboración del mensaje. De esta manera se crean estructuras para obtener ventajas mutuas en las que el gabinete sobre todo obtiene una mayor presencia en Internet, y un mejor retorno de su posición en la red virtual.

De acuerdo a lo expuesto, el gabinete transparente actuaría como un actor comunicativo más, que si bien provee información ya no es el emisor único, sino que participa (si se quiere como actor especialmente legitimado) en el proceso comunicativo.

Beneficios de implementación

Con la implementación del Gabinete de Comunicación en línea, lo que se plantea es trasladar los principales servicios que brinda la Dirección de Comunicación a la red.

La gestión permitiría además, ofrecer nuevos servicios, mejorar la calidad de los actuales o abrir nuevas oportunidades no sólo de información sino también de comunicación, feedback e investigación con su público objetivo, en este caso, los medios de comunicación.

Se plantea como uno de los objetivos, incrementar y mejorar el proceso actual de información unidireccional hacia los medios de comunicación y convertirlo en bidireccional, de forma que aporte información sobre el uso que los medios realizan de la información.

El gabinete en línea brindará a la Dirección la posibilidad de establecer una comunicación permanente y en tiempo real con sus interlocutores, lo que es fundamental en un mundo que valora cada vez más la inmediatez.

Además, el gabinete contemplará nuevas formas de comunicación y nuevas técnicas narrativas. El avance de los nuevos medios puede estar dando origen al desarrollo de nuevas técnicas narrativas que proponen a la audiencia una cobertura informativa más contextualizada y navegable. Este relato interactivo abarca un abanico más amplio de modalidad de comunicación (texto, imágenes, video, gráficos) incluida la escritura no lineal —hipermedia—, por lo que brinda la posibilidad de una personalización y mayor participación de la audiencia y un estado de continuo flujo de información.

Otra de las posibilidades que brinda esta alternativa de comunicación es la de posicionar correctamente a la entidad en Internet (foros, chats, redes sociales, altavoces de diferentes tipos).

Con la implementación, se podría aumentar el público objetivo del gabinete tratando de generar una nueva comunicación con los netizens (ciudadanos en la red). Si bien hay un interés de parte de la Directora de Comunicación, no se puede

asegurar la gestión, ya que será una decisión que tomará presidencia cuando se haga la propuesta formal.

Por otro lado, a través de los distintos complementos tecnológicos, se puede tener acceso a investigar sobre la entidad en la red y sobre los hábitos de uso de los periodistas, los destinatarios de los mensajes, facilitando una información acorde a las necesidades.

Por medio del gabinete en línea, la Dirección podrá ofrecer una presentación atractiva y completa de la información, integrando formatos, soportes y servicios. Tendrá la posibilidad de archivar y realizar una revisión constante de los contenidos, lo que se traduce en una potencia documental, de almacenamiento y clasificación conjuntamente con una facilidad de recuperación de los materiales.

Complicaciones

Pueden presentarse complicaciones en el acceso no controlado a la información de un número mayor de personas. El inconveniente deriva por el uso incorrecto de la tecnología, ya que la misma permite en la actualidad filtrar mensajes enviados o colgados y conocer las personas que lo visitan y utilizan.

En este sentido es que pueden darse críticas a la organización, ya que la red permite a un mayor número de usuarios convertirse en emisores de la información o correr riesgos como el de hackeos y anonimato en los mensajes.

Hay que tener en cuenta un crecimiento de los costes en recursos técnicos y humanos a corto plazo, ya que la implantación de una nueva tecnología necesita personal especializado y un periodo de adaptación.

La gestión de nuevas herramientas tecnológicas puede traer aparejado incompatibilidades entre sistemas y equipos con los posibles receptores/destinatarios del mensaje.

Por otra parte, los periodistas podrían tener problemas de acceso técnico a determinadas informaciones, exceso de información o dificultades a la hora de dilucidar la credibilidad de las informaciones recibidas a través de la red.

Conclusiones

A partir de lo abordado, puede señalarse que al margen de los beneficios y complicaciones descritos, esto dependerá, en principio de que el gabinete propuesto sea gestionado y luego de la manera en que la institución y la Dirección se adapten al proceso, la disponibilidad que ofrezca para resolver las eventualidades o cambios mencionados, entre otras circunstancias.

Por otro lado, se darán modificaciones en la construcción del mensaje por parte de la Dirección, ya que con la implementación del gabinete se deja de transmitir la información de manera unidireccional para pasar a un mensaje que es creado a partir del intercambio y la interacción entre emisores y receptores.

En este sentido, García Orosa explica que una correcta utilización tecnológica permite que el gabinete acceda a una pequeña dosis de feedback, en la que la transformación en principio se produce sobre la cantidad de información que dispone el periodista y en relación con los tiempos de elaboración del mensaje periodístico.

Es posible que se cree un entorno virtual donde periodistas de medios y del gabinete de comunicación interactúen para la creación del discurso periodístico. De esta manera “las características de la red se trasladan a las rutinas productivas de los periodistas (se rompen las barreras de espacio y tiempo; se opta por la Multimedialidad; se difuminan la diferencia entre emisor y receptor...)³⁰.

Los cambios, así como los beneficios y las complicaciones que se abordaron, implican posibilidades, tendencias, pero no puede asegurarse que sucedan. Simplemente se abordaron como recomendaciones para aquellas entidades que decidan implementar este tipo de herramienta.

³⁰ GARCIA OROSA, BERTA. “Claves para generar información corporativa en la red. Gabinetes de comunicación on line”. Ed. Comunicación Social, Madrid. 2009.

CAPITULO 8 De cara al producto

Diseñar herramientas es diseñar nuestras prácticas.

Javier Royo

En este último capítulo se presenta el producto, con una descripción de sus contenidos y los servicios y herramientas implementadas. Sobre el final, se expone un relato sobre el proceso de producción.

El gabinete propuesto

Como planteamos en el primer capítulo, el gabinete en línea se construyó a partir de la información recabada en las primeras visitas realizadas a la Legislatura de Río Negro, cuando la responsable de la Dirección de Comunicación mencionó la necesidad de modernizar su oferta comunicativa, aprovechar mejor las herramientas que brindan las nuevas tecnologías, mejorar los servicios que se ofrecen a través de la web, construir una imagen más transparente de la entidad y generar otra relación con los medios y ciudadanos a partir de la llegada de las tecnologías 2.0.

Este producto es el resultado de un largo proceso que tuvo ese punto de partida y que derivó en una propuesta de comunicación superadora a la que ofrece actualmente la Dirección de Comunicación Social de la Legislatura de Río Negro.

Cabe reiterar que éste es sólo uno de los caminos posibles a la hora de implementar un producto comunicacional de esta clase. Es necesario remarcar que este producto final está condicionado por múltiples factores que se fueron entrecruzando en el devenir del proceso productivo. Nos referimos a variables que tienen que ver con el conjunto de limitaciones propias y ajenas que fueron surgiendo en el camino. En el trayecto recorrido muchas veces debimos adecuarnos a los requerimientos de la institución y dejar de lado lo indicado por la teoría consultada. En ocasiones, pudimos implementar los conceptos que nos brindaba la bibliografía y otras tantas tuvimos que atenernos a los “tercos hechos”³¹ que nos presentaba la práctica. Aclaremos esto en el contexto de un trabajo que fue llevado a cabo en una institución estatal, condicionada por diversos factores, entre ellos, los requerimientos de una determinada gestión de gobierno.

³¹ Barbero sostiene que fueron los “*tercos hechos*”, los procesos sociales de América Latina, los que lograron cambiar el “objeto” de estudio a los investigadores de comunicación. MARTÍN-BARBERO, Jesús (2002). *Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Chile: Fondo de Cultura Económica.

El inicio

Luego de definir los objetivos, a partir de las necesidades del área expresadas por la Directora y los empleados de la Dirección, de los requerimientos de los representantes de los medios de comunicación encuestados, del testimonio de los netizens, de lo relevado durante las visitas realizadas a la institución, y de la teoría consultada, iniciamos la construcción del gabinete en línea.

Para crear nuestro producto, desarrollarlo, diseñarlo y para que posteriormente pueda ser evaluado en funcionamiento por el jurado y presentado ante la institución, contratamos temporalmente un servicio para alojar el sitio y registramos un dominio con una url (dirección) similar a la que posee la Dirección de Comunicación de la Legislatura. De esta forma, se puede acceder a él a través del dominio: <http://prensa.legisrn.com.ar>

La identidad y la funcionalidad de las herramientas

Javier Royo fundamenta que la identidad de un ente (una empresa, una persona o cualquier organización) es el resultado del conjunto de mensajes y experiencias que transmite dicho ente y que habla de sus características materiales e inmateriales. La identidad es experimentada por el usuario en todas sus vertientes y no sólo se basa en la imagen de marca que transmitimos, sino (y sobre todo en Internet) en la funcionalidad de las herramientas que ponemos a disposición del usuario. Por tanto, la experiencia de uso puede ser entendida también como la suma de mensajes (lenguaje) que recibirá el usuario como parte de la identidad de la marca.

Desde esta perspectiva, afirma que en el ciberespacio “la identidad que proyectamos lo es todo para el usuario que actúa, nos visita y experimenta nuestros mensajes”³². La identidad, como conjunto de mensajes semánticos y funcionales, conforma un lenguaje propio e inherente a la marca. El diseño de identidad en este medio ha pasado a tener un peso específico mayor que en los

³² ROYO, J. *Diseño Digital*. Barcelona: Editorial Paidós. 2004

proyectos tradicionales. El usuario percibe todo lo que le presentamos como la propia identidad. Identidad pasa a ser sinónimo absoluto de entidad. El usuario identifica la entidad a partir de las acciones que puede desarrollar, de cómo se producen esas acciones con respecto a sus objetivos y de cómo comprende los procesos (en su desarrollo y presentación).

Según Royo, diseñar herramientas es diseñar nuestras prácticas, por lo que nuestro aporte, nuestra mirada y nuestra responsabilidad en el desarrollo tecnológico es de gran importancia: “desarrollamos acciones desde la disciplina del diseño para hacer más habitable el ciberespacio. Diseñamos desde cada proyecto de web, desde cada avance tecnológico. Diseñamos para que la habitabilidad del ciberespacio sea más cómoda, más lógica y humana”³³.

Estos conceptos de Royo nos permitieron apreciar la importancia de la elección de las herramientas que ponemos a disposición del usuario a través de este gabinete. Como explica el autor, no sólo el logotipo de la institución, o los colores, o los mensajes emitidos, marcarán la identidad de la institución, sino también las funcionalidades de cada herramienta implementada.

Una herramienta para la gestión de los contenidos

En lo primero que se pensó, teniendo en cuenta la experiencia de los integrantes de la Dirección con relación al uso de las nuevas tecnologías —en particular con la web—, fue en implementar una herramienta que proporcionara cierta independencia al área para manejar los contenidos del gabinete. Este factor fue atendido especialmente debido a las reiteradas críticas rescatadas de los testimonios de los empleados, quienes remarcaron la exagerada dependencia existente entre el área y el Departamento de Informática a la hora de manejar las publicaciones en la página web de “Prensa”. Hasta hoy, la Dirección de Comunicación se limita a publicar contenido en la web a través de un sistema de carga que limita la publicación a una estructura rígida y poco funcional, condenando al área a la uniformidad a la hora de comunicar a través de Internet,

³³ Ídem.

“obligándola” a jerarquizar sus contenidos siempre de la misma forma, soslayando la importancia de la diversidad en la presentación de los contenidos.

Por esto, se decidió implementar un sistema de gestión de contenidos (CMS, en inglés Content Management System), que es un programa que permite crear una estructura de soporte (framework) para la creación y administración de contenidos, principalmente en páginas web, por parte de los administradores, editores, participantes y demás roles.

Consiste en una interfaz que controla una o varias bases de datos donde se aloja el contenido del sitio web. El sistema permite manejar de manera independiente el contenido y el diseño y darle en cualquier momento un desarrollo distinto al sitio web sin tener que realizar un nuevo formato, además de permitir una publicación fácil y controlada para varios editores. Un ejemplo clásico es el de editores que cargan el contenido al sistema y otro de nivel superior (moderador o administrador) que permite que éstos sean visibles a todo el público (los aprueba).

El gestor de contenidos es una aplicación informática usada para crear, editar, gestionar y publicar contenido digital multimedia en diversos formatos. Es una herramienta que genera páginas web dinámicas interactuando con el servidor para desarrollarlo según la petición del usuario, con el formato predefinido y el contenido extraído de la base de datos del servidor.

Esto permite gestionar, bajo un formato estandarizado, la información del servidor, reduciendo el tamaño de las páginas para descarga y disminuyendo el coste de gestión del portal con respecto a un sitio web estático, en el que cada cambio de diseño debe ser realizado en todas las páginas web, de la misma forma que cada vez que se agrega contenido tiene que maquetarse una nueva página HTML y subirla al servidor web.

En particular, se decidió implementar Joomla, un sistema de gestión de contenidos que, entre sus principales virtudes, permite editar el sitio web de manera sencilla. Este administrador puede trabajar en Internet o intranets y requiere de una base de datos MySQL y de un servidor HTTP Apache. Es una aplicación de código abierto programada mayoritariamente en PHP bajo GPL (Licencia Pública General), una licencia creada por la Free Software Foundation

en 1989, orientada principalmente a proteger la libre distribución, modificación y uso de software. Su propósito es declarar que el software cubierto por esta licencia es libre y protegerlo de intentos de apropiación que restrinjan esas libertades a los usuarios. Con esta herramienta pretendemos dotar al gabinete de cierta independencia con relación al manejo de los contenidos. Sin embargo, somos conscientes de que esta “libertad” no es total ya que de su implementación también dependen otros factores, como la seguridad informática, las capacidades de los empleados del área para manejar el sistema, las necesarias actualizaciones tecnológicas, entre otros.

Un modelo de gabinete intercomunicativo

Se ideó una propuesta de comunicación plenamente intercomunicativa, en la que el gabinete es un participante más del circuito comunicativo. Un modelo en el que la información puede producirse a través del gabinete o a través de los periodistas o los mismos netizens que colaboran activamente en la tarea de dar a conocer su posición sobre determinado tema a través de comentarios, foros de discusión, chats, publicación de contenido, y otras herramientas que proporcionan hoy las nuevas tecnologías.

Esta propuesta intenta dejar atrás un modelo en el que se lanza información a cualquier navegante, sin posibilidad de interactuar más que a través del correo electrónico, todavía muy marcado por los hábitos y rutinas de la comunicación off line, unidireccional.

Nuestra producción tiene que ver con la creación de una comunidad colaborativa que participa en la elaboración del mensaje. En palabras de García Orosa y Capón García (209 Ecosistema digital), “una estructura participativa para obtener ventajas mutuas en las que el gabinete sobre todo obtiene una mayor presencia en Internet y un mejor retorno de su posición en la red social virtual”. Los autores hablan de un nuevo modelo de comunicación organizacional alrededor del denominado gabinete transparente. Significa la construcción de una comunidad virtual en la que el gabinete de comunicación no sólo facilita

información aprovechando todos los recursos de la red sino que, además, propone el intercambio para la elaboración de nuevos contenidos.

La idea es trabajar en un entorno virtual en donde el gabinete es un actor comunicativo más, que si bien provee información ya no es el emisor único, sino que participa (si se quiere, como actor especialmente legitimado) en el proceso.

García Orosa y Capón García aclaran que este concepto de información en comunidad no deja de responder a modelos comunicacionales ya presentes en la investigación sobre lenguaje y sociedad desde la segunda mitad del siglo XX. “Por ejemplo, cuando hemos mencionado la noción de dialogismo no hacemos más que recuperar un concepto clásico en los estudios sobre la dimensión social del lenguaje. Su origen está en Bajtin y sus monografías, en las que señala que cualquier proceso comunicativo está asociado a procesos comunicativos anteriores que se inscriben en nuestras aportaciones. Sin discursos previos y sin la posibilidad de ser interpretado no se puede producir de ningún modo sentido, con lo que la aparente univocidad de un mensaje o la fijación de un significado al emitirlo es un espejismo. Para Bajtin, el dialogismo puede manifestarse tanto intertextualmente (asociación de unos discursos con otros), como intralingüísticamente (en virtud de la representación de los diferentes registros y variedades intraindiomáticas), interpretativamente (en una perspectiva dialéctica de la comprensión) o gracias a los diversos modos de reproducir los discursos (citas, referencias, etc.)”.

Estos autores plantean que trasladar este concepto a la conversación virtual es fácil, siempre que se añada que el intercambio sucede de un modo más acelerado y con procedimientos propios de la gramática hipertextual de los discursos a través de la web, lo que implica la facilidad con que todo enunciado remite a otros enunciados.

Sin embargo, entendemos que el gabinete deberá abrirse a emisores que, si bien no pertenecen a la entidad ni a los medios informativos tradicionales, influirán en su imagen, en su estrategia comunicativa.

También hay que dejar asentado que el gabinete fue construido de acuerdo a un orden de prioridades y objetivos comunicativos, regidos principalmente por la

idea de proximidad al ciudadano, la promoción del interés común y el servicio eficaz.

Con esta herramienta intentamos que la Dirección de Comunicación pase de un discurso monogestionado a través del gabinete, a uno poligestionado en el que haya más autores, con mayor o menor articulación con el gabinete, que participen en la conformación del mensaje.

Desde dónde conceptualizar, planificar e implementar

Para hacer realidad nuestro gabinete en línea, debimos pensar en cómo conceptualizarlo, planificarlo e implementarlo. García Orosa³⁴ se refiere a los múltiples factores que implica el correcto desarrollo del diseño del gabinete y destaca los de mayor relevancia: usabilidad, accesibilidad y características propias del mensaje en la red (hipertextualidad, multimedialidad, interactividad y actualización).

La usabilidad

La usabilidad es una rama de la ciencia de la ergonomía implicada en el diseño acomodado para el uso del ser humano, es decir, en la necesidad de diseñar pensando en el usuario. Se puede definir como la capacidad de un software de ser comprendido, aprendido, usado y atractivo para el usuario. Entre otros beneficios, implica la reducción de costos de aprendizaje, la disminución de asistencia y ayuda al usuario; la optimización de costos de diseño y el mantenimiento y la fidelización de los visitantes del sitio.

López y Otero enumeran los 10 errores de usabilidad más habituales en la web periodística: “descarga lenta, utilización de marcos, uso de las últimas tecnologías disponibles, animaciones espectaculares, direcciones (URL) complejas, páginas huérfanas que no disponen de enlaces, apoyo a la navegación insuficiente, color de enlaces no convencionales, información anticuada, barras de

³⁴ GARCIA OROSA, Berta: Gabinetes de comunicación on line. Claves para generar información corporativa en la red. Comunicación Social. Madrid. 2009.

desplazamiento en el texto, en especial, en sentido horizontal”³⁵. Los autores plantean que en el caso de los gabinetes de comunicación, por ejemplo, sería un error grave implementar presentaciones en flash reiterativas o demasiadas imágenes en movimiento que no aporten nueva información al contenido.

Los mismos autores resaltan la importancia de la credibilidad de las páginas y señalan las directrices de credibilidad de la web de Stanford (Stanford Guidelines for web credibility, en www.webcredibility.org):

- a) la facilidad para verificar la exactitud de la información que se ofrece
- b) evidencias sobre la organización, o los responsables del sitio, facilitando datos de los mismos
- c) demostración de la experiencia y profesionalidad de la organización, contenidos y de servicios que proporciona el sitio
- d) plasmación de la honestidad y seriedad en los contenidos de la organización y sus gentes
- e) apertura de vías de contacto fluidas con la organización
- f) diseño del sitio de acuerdo con los objetivos del mismo y siguiendo estrategias de profesionalidad
- g) construcción de la web para que sea fácil de usar y que sea útil para la audiencia; actualización de los datos, de los mensajes, para que el usuario compruebe la preocupación por sus intereses y ofertas
- h) uso restringido de las promociones, del patrocinio, diferenciando la publicidad de la información
- i) control sobre los errores y problemas

Por otra parte, García Orosa resalta la importancia de la interfaz desde el punto de vista de la comunicación organizacional. Principalmente, como vía de acceso a los contenidos y primer contacto del receptor con la entidad. En este sentido, Fernández Coca agrega que “la interfaz es el instrumento para facilitar al usuario una interacción con los elementos de su entorno”³⁶. Incluye el conjunto de aplicaciones con las que el usuario va a interactuar dentro de la página,

³⁵ LOPEZ Y OTERO. “Las herramientas tecnológicas de la nueva información periodística”. A Coruña, Netbiblo, 2005.

fundamentalmente aspectos del diseño de la aplicación, cómo se van a presentar los contenidos en la pantalla y cómo en ella se van a organizar los distintos elementos, fondo de página, barras de herramientas, menús, elementos gráficos, tipografía, elementos icónicos, flexibilidad de la organización de la pantalla, etc.

Según García Orosa, todas las decisiones que tomemos con respecto a la interfaz, basadas en el diseño gráfico y la legibilidad, han de redundar en la eficacia de la comunicación y la coherencia de la misma con la imagen corporativa y el producto, servicio o entidad que la crea.

Sin embargo, Javier Royo (Diseño Digital, pág 117) aclara que si bien en el diseño digital la usabilidad es una parte muy importante, es esencial no caer en el fundamentalismo y no dejar de lado el componente visual y estético de las interfaces que diseñamos. Según este autor, una interfaz usable sin un criterio de diseño visual coherente con una identidad y una estética agradable al usuario, jamás será un buen diseño de interfaz gráfica.

Teniendo en cuenta estas directrices, construimos un producto buscando facilitar la navegación a los usuarios, incorporamos buscadores, menús desplegables, mapas del sitio, íconos para señalar acciones y utilidades de las herramientas, tags, vías de contacto, entre otros elementos. Intentamos que la navegación por los contenidos fuera lo más intuitiva posible, evitando al máximo que los usuarios tengan que estar consultando un manual de uso de la herramienta.

La accesibilidad

El concepto hace referencia a la capacidad de todas las personas de recibir información de la web, independientemente de su discapacidad (física, intelectual o técnica) o problemas derivados del contexto de consulta. Entre otras dificultades, una web podría contemplar los problemas en la visión del usuario, por ejemplo reducción de las capacidades visuales, ceguera, daltonismo; o auditivas; motrices; cognitivas y de lenguaje (problemas en el empleo del lenguaje, la lectura, la

³⁶ FERNANDEZ COCA, A. "Producción y diseño gráfico para la Word Wide Web". Papeles de Comunicación, año 1988. Editorial Paidós.

percepción, la memoria, etc.). Pero la dificultad también puede derivarse del contexto de uso o del dispositivo de acceso utilizado (hardware y/o software). Por ejemplo, que un sitio esté diseñado para una determinada resolución o para un determinado navegador.

En general, nos propusimos utilizar herramientas accesibles a todo tipo de públicos. Por ejemplo, se diseñó el gabinete para que pueda ser visualizado de igual forma en los principales navegadores (Internet Explorer, Firefox Mozilla, Opera, Chrome), o se implementaron herramientas en toda las páginas para facilitar la lectura a los usuarios con problemas en la vista, proporcionando la posibilidad de cambiar el tamaño de la fuente.

Al tiempo de incluir elementos multimedia en el gabinete, tratamos de asegurarnos de que la tecnología encajara con las demandas de los contenidos, tratando de evitar que los potenciales usuarios pierdan tiempo y energía. Se intentó publicar los contenidos en los formatos estándares que permiten los navegadores y sistemas operativos más comunes. Se utilizaron archivos que sean aprovechables para el mayor número de usuarios, con la calidad suficiente para ser visto, descargados o compartidos.

Es necesario aclarar que muchos elementos que tienen que ver con la accesibilidad no fueron implementados todavía, por limitaciones técnicas, económicas y de tiempo, lo que no significa que fueron obviadas. Por ejemplo, somos conscientes de la necesidad de la traducción del gabinete a otros idiomas, o de dotarlo de más herramientas que contemplen las discapacidades físicas y psíquicas de los usuarios. En el caso de que la institución decida implementar el gabinete, estas cuestiones seguramente serán atendidas y posteriormente implementadas.

Hipertextualidad, multimedialidad, interactividad y actualización

Además de un buen diseño del contenido, del mensaje y del recurso que se utiliza para comunicar, García Orosa plantea que Internet exige un buen conocimiento de las características generales del mensaje en la red: Hipertextualidad, multimedialidad, interactividad y actualización.

Hipertexto

El hipertexto es un documento polimorfo que se construye enlazando distintas piezas textuales y/o audiovisuales, interconectadas entre sí gracias a la tecnología digital. Los hipervínculos, que suelen presentarse con un tipo de letra diferente, con otro color o subrayados, permiten iniciar una lectura no secuencial y diferente para cada usuario. Son enlaces a otra información sobre el tema, a una información en otro soporte, a otras noticias, a otros medios o a otras páginas web.

“El hipertexto —dice García Orosa— presenta una primera cara del texto y varias caras poliédricas sobre la misma información que permite llegar a lugares más alejados. El mensaje es organizado de forma jerárquica por capas de profundidad y presenta una descentralización de la información”.

Otro autor que se refiere al concepto es Salinas. Define el hipertexto como “una tecnología software para organizar y almacenar información en una base de conocimientos cuyo acceso y generación es no secuencial, tanto para autores como para usuarios”³⁷.

Cuando las conexiones de los enlaces llevan a gráficos, cuadros, videos o audios, el proceso hipertextual se transforma en hipermedial. “El término hipermedia define silenciosamente las aplicaciones de hipertexto que incluyen gráficos, audio y video”, explica García Orosa.

La autora fundamenta que un hipertexto prototipo consta de unidades de información (nodos) en red, que están interconectadas a través de referencias

³⁷SALINAS, J, CABERO, J, CEBRIÁN, M y otros. “Redes de comunicación, redes de aprendizaje”. Editorial: Universitat de les Illes Balears.

cruzadas o enlaces (links) de diferentes tipos, por lo que admite una organización en múltiples dimensiones. Su lectura puede realizarse desde diferentes puntos de inicio y seguir una trayectoria no lineal —que incluye asimismo una lectura lineal—, lo que provoca que cada lectura sea, al menos en teoría, distinta, e implique una serie de decisiones que introducen al usuario en un trabajo de construcción, evaluación y regulación complejo.

Los enlaces cumplen fundamentalmente dos funciones: aportan más información sobre un determinado tema y resaltan algunos aspectos del texto. Las ventajas del uso del hipertexto en nuestro producto son varias. Entre otras, su empleo contribuye a complementar la información brindada al usuario con temas relacionados con el principal. Por ejemplo, si tomamos el caso de un comunicado de prensa, nos brinda la posibilidad de enlazar dentro del texto el número de una ley con el texto de la misma; o vincular el nombre de un legislador con información específica de su trayectoria, estudios, proyectos, etc. También el uso del hipertexto es útil para relacionar leyes, proyectos, reuniones de comisión, sesiones, eventos culturales, etc.

De esta forma, el hipertexto permite que el receptor realice su propio itinerario de búsqueda de información según sus intereses, otorgándole cierto protagonismo en esa búsqueda.

Multimedia

Díaz Noci expone que la capacidad multimedia de Internet implica la posibilidad del soporte digital de incluir en un mismo mensaje: texto, fotografía, dibujo, gráficos fijos o en movimiento, sonidos, imágenes en movimiento, bases de datos, programas ejecutables y elementos interactivos.

Ya mencionamos que la confluencia de la multimedialidad con la hipertextualidad da lugar al concepto de hipermedialidad. García Orosa define este concepto como aquella modalidad del hipertexto que se construye mediante nodos de texto, imágenes y sonido, que posee una interfaz gráfica en la que los enlaces son indistintamente texto o íconos.

La ventajas del uso de los recursos multimedia en nuestro gabinete tienen que ver con la posibilidad de transmitir más información, de ofertar nuevos productos para ser emitidos tal y como se remiten para otros soportes (no sólo para la prensa escrita), y con la posibilidad de interactuar a través de herramientas que permiten ya no sólo el intercambio de texto sino también intercambio en tiempo real de voz e imagen.

La creación de los documentos para la red se planificó en función de las características del gabinete, con estructura y lenguaje de red y, sobre todo, teniendo en cuenta las necesidades del potencial destinatario.

Interactividad

La interactividad hace referencia a la capacidad para establecer un proceso comunicativo bidireccional con el receptor a través de la emisión y recepción de mensajes, pero también a través de la información que el receptor deja en la página de la entidad cada vez que entra. Los avances tecnológicos ofrecen múltiples instrumentos para conseguir no sólo remitir mensajes al usuario —en nuestro caso principalmente los periodistas— sino además recibir información de él. Esta opción es muy importante desde el punto de vista de la comunicación organizacional porque permite conocer los hábitos y necesidades del usuario, y además la opinión que éste tiene sobre la entidad.

García Orosa advierte que la interactividad, pese a ser una de las innovaciones más características y desarrolladas de la red, es también la menos utilizada desde la perspectiva de la comunicación organizacional. “En el fondo, es un arma de doble filo ya que si bien entrega datos muy valiosos al director de comunicación, también abre la puerta a aquellos comentarios o informaciones indeseadas”.

Las herramientas que implementamos en el gabinete que buscan lograr esta interactividad son foros de discusión, chats, comentarios y estadísticas de la información más consultada.

Aunque entendemos que el nivel de interactividad, en la práctica, seguramente dependerá de la gestión de turno. Con esta producción lo que

ponemos al alcance de la Dirección es un conjunto de herramientas potenciales, el uso que se haga de ellas dependerá de las directivas de cada administración.

Actualización

Es fundamental para el gabinete la actualización de sus contenidos. De acuerdo a las entrevistas y encuestas realizadas, la falta de actualización de la información publicada es uno de los principales defectos detectados en las webs de prensa en general, y en la de la Dirección de Comunicación de la Legislatura en particular.

García Orosa asegura que la clave para los medios de comunicación es la actualización de los contenidos del gabinete en función de sus rutinas productivas. Aunque este espacio en la red puede combinar apartados con periodicidades de actualización diferentes, siempre que haya una novedad debe ser publicada inmediatamente.

La estructura del gabinete en línea (cómo se dispusieron los contenidos y servicios)

El gabinete se estructuró en base a cuatro niveles (Ver gráfico abajo). Estos niveles contemplan y disponen todos los contenidos y servicios que la Dirección de Comunicación trasladaría a la red a través del gabinete de comunicación en línea.

En el primer nivel se ubicaría la página principal, que dispone los contenidos más actuales generados por la Dirección, y los accesos a las distintas secciones, servicios y herramientas del sitio.

Un segundo nivel, en el que se crearon siete secciones que contienen la información generada a partir de la cobertura de sesiones, reuniones de comisión, presentación de proyectos, actividades del vicegobernador, eventos institucionales y culturales.

Las secciones son: presidenciales, sesiones, comisiones, bloques, legisladores, institucionales y culturales.

Estas secciones fueron dispuestas en un menú desplegable debajo de la cabecera de todas las páginas que incluye el gabinete, de manera que desde cualquier lugar en donde se encuentre el usuario pueda acceder a estos contenidos.

Por otro lado, en este mismo nivel se crearon cuatro secciones que contienen los servicios de administración, diseño y publicidad, contenidos multimedia e información institucional que la Dirección brindará a través de la red. Estos servicios fueron presentados en dos menús, uno horizontal y otro vertical, que también se implementaron en todas las páginas del sitio para su fácil acceso desde cualquier punto del gabinete.

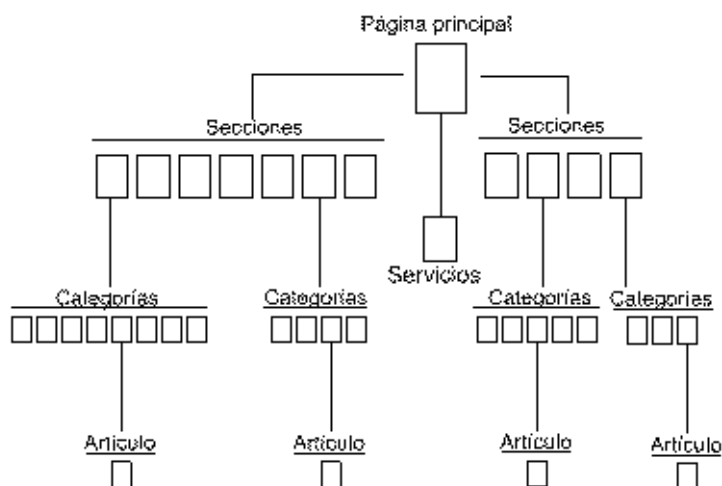
El tercer nivel agrupa las categorías incluidas dentro de las distintas secciones. Por ejemplo, hay una categoría por bloque parlamentario incluida dentro la sección “Bloques”; hay una categoría por cada legislador incluida dentro de la sección “Legisladores”; hay una categoría por comisión parlamentaria incluida dentro de la sección “Comisiones”.

En el cuarto nivel se ubicarían los artículos contenidos dentro de las categorías, que a su vez están contenidas dentro de las secciones.

Esta estructura se ideó pensando en la flexibilidad para presentar los contenidos. De esta forma, a través de los distintos menús, el usuario puede acceder a los contenidos y servicios desde distintas vías: puede ingresar directamente a los contenidos de una sección, pero también puede tener a su alcance un acceso directo a los contenidos de una categoría o de un artículo en particular. Por ejemplo, desde un menú o un enlace, el usuario puede acceder a la categoría “PJ”, donde se presentará toda la información relacionada con el bloque PJ, pero también tendrá la posibilidad de ingresar directamente a toda la información relacionada con un legislador en particular de ese bloque, incluido en la categoría “PJ”. De igual forma, el usuario podrá acceder a la sección “Comisiones”, donde encontrará información general de toda la cobertura realizada en las distintas comisiones, pero también tendrá la posibilidad de acceder a la cobertura de cada Comisión en particular.

Con esta estructura se buscó darle al usuario cierta libertad a la hora de buscar los contenidos dentro del gabinete. Los periodistas o los netizens tendrán la posibilidad de hacer su propio camino en busca de la información. Podrán ver información general de toda la institución en la página principal, pero también podrán acceder en forma discriminada a las distintas secciones y categorías que contienen la totalidad de los contenidos. Así, por ejemplo, un periodista que busca información sobre el legislador “Pedro Pesatti” tendrá la posibilidad de acceder directamente a la información de ese parlamentario a través de un clic en un menú de la página principal. De igual modo, otro periodista interesado por lo tratado en la reunión de la comisión de “Presupuesto y Hacienda”, tendrá a un clic esa información a través de un menú desplegado en cualquier página del sitio.

Estructura del gabinete en línea



Nivel 1

Presenta el nivel inicial donde se publican los principales contenidos y los accesos a las distintas secciones, categorías, artículos y servicios.

Nivel 2

Presenta 11 secciones que contienen los contenidos generados por el gabinete.

Nivel 3

Presenta las categorías incluidas dentro de las distintas secciones.

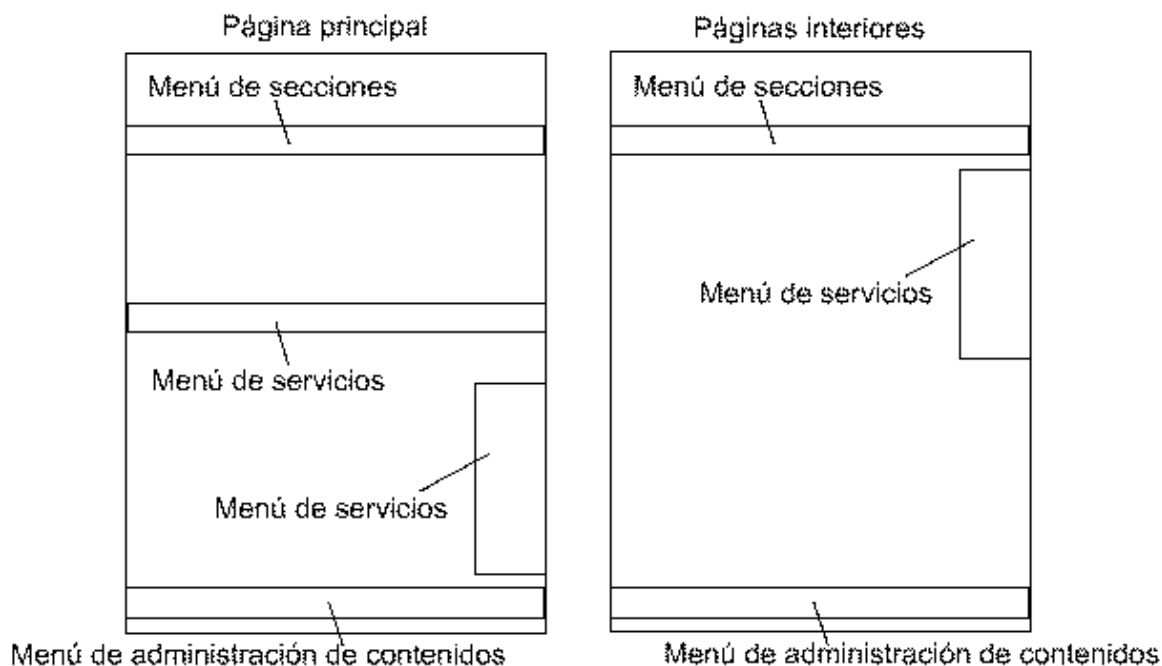
Nivel 4

Presenta los artículos contenidos dentro de las distintas categorías que conforman las secciones.

Estructura de menús

Desde cada página del sitio se puede acceder a cualquier punto del gabinete. Para esto se crearon tres menús (ver gráfico abajo): uno en la parte superior, debajo de la cabecera de las páginas; otro en el costado derecho; y el tercero en la parte inferior. En la página principal, por su longitud, se repitió el menú de servicios: se dispuso uno horizontal debajo de la información destacada, y se desplegó otro en la parte inferior derecha, para que el usuario tenga a disposición estos accesos sin tener que moverse demasiado en la página.

Estructura de menús



La disposición de la oferta interactiva

La oferta interactiva del gabinete se dispuso tanto en la página principal como en las interiores. En la página de inicio, en la parte inferior se destacaron algunos accesos a los principales servicios, como los chats, las encuestas y las

consultas en línea; y para los demás, como los foros, los buscadores y las vías de contacto, se dispusieron accesos desde los distintos menús.

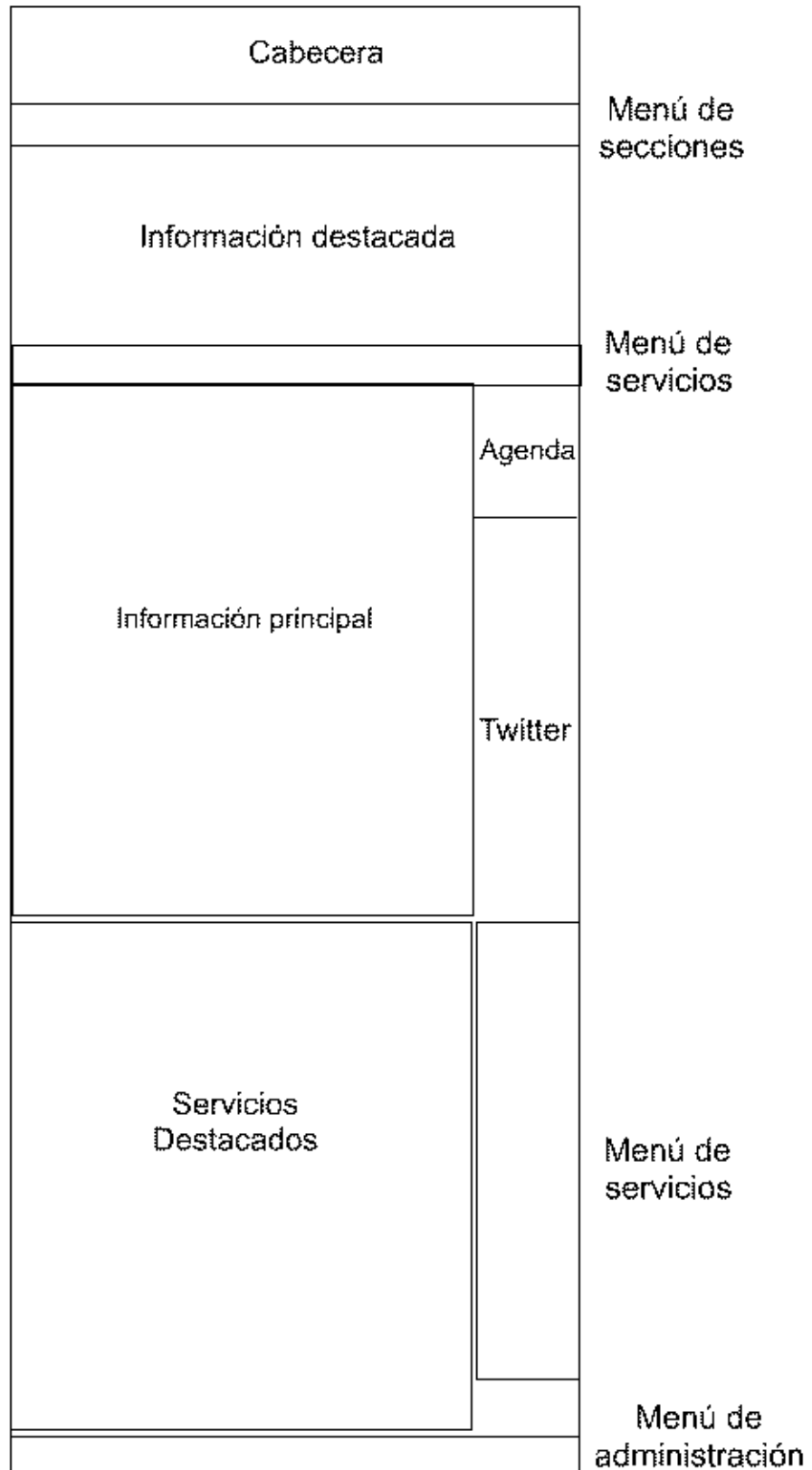
La estructura permite alternar los servicios que se quieren destacar según la ocasión. Por ejemplo, en la página principal se anuncia el próximo chat con la legisladora Horne. Cuando se haya realizado ese chat, en el lugar de la página que se lo anunciaba se podría difundir un próximo evento u otro servicio: la apertura de un nuevo tema para debatir en el foro de discusión, por ejemplo.

De esta forma, nuestra propuesta desarrolla una estructura flexible, que le permite a la Dirección manejar la disposición de los contenidos y servicios de acuerdo a las necesidades que se presenten y a la información y servicios que quiera destacar.

La página principal del gabinete

La mitad superior de la página principal del gabinete se reservó para publicar la información más destacada y actual de la institución. En la mitad inferior se destacaron los principales servicios y las herramientas del gabinete.

Estructura de la página principal



En la parte superior izquierda de la cabecera se ubicó el logotipo de la Dirección (Ver punto 1 de gráfico abajo) y en la parte derecha un acceso directo a un buscador (ver punto 2 del gráfico abajo) junto a herramientas de accesibilidad para cambiar el tamaño de fuente).

Por debajo de la cabecera se ubicó un menú horizontal (ver punto 3 del gráfico abajo) con accesos a la información contenida en las distintas secciones en las que fueron divididos los contenidos. El menú contiene los ítems a través de los cuales se accede a las secciones: Presidenciales, Comisiones, Sesiones, Bloques, Legisladores, Institucionales, Culturales y Destacados. A su vez, el menú contiene submenús con otros accesos que permiten al usuario llegar a información más particular incluida en alguna sección, categoría o artículo.

Más abajo se implementó un deslizador (slideshow) (ver punto 4 de gráfico abajo) para presentar las cuatro noticias que la institución destaca como más importantes del día, asignándole gran importancia a la imagen que complementa la información con un tamaño de grandes dimensiones.

A continuación, se emplazó el menú de servicios (ver punto 5), que incluye accesos a las principales herramientas interactivas del gabinete, a los servicios en línea implementados, a la información institucional y a otros elementos como las búsquedas avanzadas de legislación o las vías de contacto.

Siguiendo en orden descendente, en la parte izquierda (ver punto 6 de gráfico abajo), se diseñó el espacio para publicar la información general de la institución ordenado en dos columnas. Se reservó este sector para todos los comunicados de prensa que la Dirección decida destacar en un segundo grado de importancia (lo más importante se publicará en el deslizador).

Sobre el costado derecho se colocó la agenda (ver punto 7 de gráfico abajo) que anuncia los próximos eventos que se llevarán a cabo en la institución. Más abajo se publica una sección con los últimos tweets (ver punto 8 de gráfico abajo) de los legisladores, en una sección que denominamos “Seguí a tus representantes en Twitter”.

La parte inferior de la página se reservó para exponer la oferta de servicios que brinda la Dirección (ver punto 9 de gráfico abajo). Por ejemplo, se anuncia un

próximo chat con una legisladora, se publica una encuesta, un calendario de actividades, se dispone un ingreso para escuchar las sesiones en vivo, y otro para que los usuarios puedan loguearse y acceder a los servicios restringidos, como el de los destacados.

En el fondo de la página, se colocó una ventana de chat (ver punto 10 de gráfico abajo) para que los usuarios puedan realizar consultas generales en línea.

Finalmente, se dispuso un menú de administración de contenidos (ver punto 11 de gráfico abajo), con accesos al mapa de sitio, al buscador, al archivo y a las vías de contacto.

Aprueban modificaciones a la ley de los farmacéuticos

El Parlamento rionegrino aprobó en primera vuelta el proyecto que modifica la ley que regula el ejercicio de la actividad...



La Legislatura **5** Multimedia Foro Chat Diseño y Publicidad Administración Leyes y Proyectos Sesiones legislativas Contacto

Gestionan fondos para construir nuevo centro educativo en Guardia Mitre

Lunes, 26 Septiembre 2011



El legislador **6** Mario De Rege solicitó al Ministerio de Educación de Río Negro y a la Secretaría de Obras y Servicios Públicos que...

2012 la partida necesaria para la construcción del edificio Centro de Educación Media N° 22 de Guardia Mitre, que actualmente funciona en el turno tarde de la Escuela Primaria N° 5.

0 Comentarios Leer más...

Respaldan campaña para pobladores afectados por cenizas del volcán Puyehue

Viernes, 23 Septiembre 2011



La campaña de colecta solidaria que organiza la Párrquia Cristo Resucitado (Diócesis Alto Valle) para concientizar a la población rionegrina acerca de la grave situación que sigue atravesando gran cantidad de vecinos de los países de la zona de la meseta, específicamente de la región Centro-Oeste, damnificados por las erupciones del complejo volcánico chileno Puyehue-Cordon Caulle, fue destacada por legisladores del bloque REDES

0 Comentarios Leer más...

Río Negro adherirá a ley nacional de aspirantes a guarda con fines adoptivos

Lunes, 26 Septiembre 2011



La provincia de Río Negro adherirá a la Ley Nacional 25.854 de creación del Registro Único de Aspirantes a Guarda con Fines Adoptivos, si la Legislatura aprueba el correspondiente proyecto que presentó la Comisión de Asuntos Sociales

0 Comentarios Leer más...

La Sala Acusadora comenzó a evaluar las denuncias contra la procuradora Piccinini

Viernes, 23 Septiembre 2011



La Comisión Sala Acusadora, presidida por el legislador Adrián Casadei (ACD), se reunió esta mañana en la Legislatura para dar inicio al análisis de la totalidad de la documentación obrante en dos expedientes en los que se denuncia a la procuradora general de la Provincia, Liliana Piccinini, por mal desempeño de sus funciones y solicita que se le inicie juicio político.

0 Comentarios Leer más...

Próximas actividades

- Reunión de Labor Parlamentaria **7**
 Octubre 11, 2011 (12:00)
- Cesión
 Octubre 13, 2011 (8:00)

Seguí a tus representantes en Twitter

- García.araburu. Jueve en la ciudad, esto aplaca la ceniza. 12 horas atrás via web
- peleoposatti. Están actuando como en la dictadura contra los estudiantes y los docentes bit.ly/OUU0U 15 horas atrás via Twitter for BlackBerry® 2 retweets
- García.araburu. La ciudadanía quiere cambios urgentes! http://tinyurl.com/j3n85b2 16 horas atrás via web
- García.araburu. Sigue la ceniza sobre la ciudad. 17 horas atrás via web

Más comunicados de prensa...

No habrá cortes de servicios de gas y luz ante atrasos de los sueldos estatales
 La Legislatura sancionó la modificación del piso electoral para la elección de legisladores por circuito
 Buena satisfacción por acuerdo entre INAP y Nación para construir radares en Bariloche
 Actualizarán antigüedad y salarios a ex bancarios transferidos a la administración pública

1 2 3 4 5 6 7 » Fin

Página 1 de 7

Login

Nombre de usuario
 Contraseña
 Recordarme
 INICIAR SESIÓN

¿Olvidó su contraseña?
 ¿Olvidó su nombre de usuario?
 Regístrate aquí

Próximos chats

Legisladora Silvia Horne
 Lunes 12-12 11hs

Tema: Comité contra la Tortura

Encuesta

¿Está de acuerdo con la implementación de la ley que contempla la "muerte digna"?

Sí
 No
 NS/NC

VOTAR RESULTADOS

Calendario

Octubre 2011

Do	Ll	Mi	Ju	Vi	Sa
					1
2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31

Conectados en las salas de chat

We have 1 guest online
 We have 1 guest chatando
 Haga click aquí para ingresar a las distintas salas de chat para comunicarse en línea con la Dirección

Sesión en vivo

Disponible el día de sesión

Consultas en línea

Enter your desired guest nickname:

 Send **10**

- La Legislatura
- Multimedia
- Foro
- Chat
- Diseño y Publicidad
- Administración
- Leyes y Proyectos
- Sesiones legislativas
- Contacto
- RSS

La imagen muestra la disposición de los contenidos en la página principal del gabinete.

Las páginas interiores: Secciones, categorías y artículos

Las páginas interiores del gabinete que contienen las secciones y categorías (comisiones, bloques, legisladores, etc.) conservan la estructura general de la página principal, aunque contienen menos cantidad de información. Los contenidos se ordenaron en dos columnas con un límite de cuatro a ocho comunicados publicados por página, con un paginado en el fondo que permite acceder a información publicada anteriormente. En la parte superior de la presentación de los comunicados, debajo del menú de secciones, se publica una descripción general sobre los temas que incluye la sección (ver punto 1 en gráficos abajo). Por ejemplo, en las secciones sobre comisiones, se brindan algunos detalles de cada comisión; en las secciones de bloques, se dispone información de cada bloque; de igual forma en la de legisladores o en la de Presidencia.

Como en la página principal del gabinete, desde todas las páginas interiores se puede acceder, a través de los distintos menús, a cualquier punto del sitio.

Gabinete de Comunicación en Línea
prensa LEGISLATURA RIONEGRINA
 Dirección General de Comunicación Social

Inicio Presidenciales Sesiones Comisiones Bloques Legisladores Institucionales Culturales Destacados

Labor Parlamentaria

La Comisión Permanente de Labor Parlamentaria está **integrada por el presidente de la Legislatura y los presidentes de los bloques de legisladores** o sus reemplazantes legales. La comisión se **encarga de preparar planes de Labor Parlamentaria, proyectar el Orden del Día**, con cuarenta y ocho (48) horas de anticipación a la sesión respectiva. El cuerpo debe informarse del estado de los asuntos radicados en comisión y **proponer medidas que se consideren pertinentes para agilizar los debates**. Asimismo, tendrá **facultades en todas aquellas cuestiones de carácter político que hagan al funcionamiento de la Cámara** y lo afín a lo preceptuado por el artículo 133 de la Constitución provincial y las que no estén expresamente contempladas en este Reglamento.

Labor Parlamentaria definió el temario de la sesión de mañana
 Viernes, 23 Septiembre 2011 Sección: Comisiones Categoría: Labor Parlamentaria

La comisión de Labor Parlamentaria definió este mediodía los temas que integrarán el orden del día que tendrá tratamiento en la sesión legislativa a celebrarse mañana, desde las 9. El Cuerpo incorporó al temario cinco proyectos de ley para su discusión en primera vuelta y nueve iniciativas que la Cámara tratará para su sanción.

0 Comentarios Leer más...

La Legislatura aprobó el régimen de emergencia por catástrofe generada por el volcán Puyehue
 Jueves, 22 Septiembre 2011 Sección: Comisiones Categoría: Labor Parlamentaria

El Parlamento rionegrino sancionó hoy la ley que establece el Régimen Provincial de Emergencia por Catástrofe Ambiental generada por el volcán Puyehue-Cordón del Caulle, en la República de Chile, en beneficio de las áreas que resulten afectadas por sus consecuencias imprevisibles o inevitables.

0 Comentarios Leer más...

La Legislatura
 Multimedia
 Foro
 Chat
 Diseño y Publicidad
 Administración
 Leyes y Proyectos
 Sesiones legislativas
 Contacto

Inicio Mapa del sitio Buscar Archivo Contacto Ir arriba

Derechos Reservados © 2011 Legislatura de Río Negro | Todos los Derechos Reservados Valid XHTML and CSS

El gráfico muestra un ejemplo de una sección en la que se publica información general sobre una comisión (Labor Parlamentaria).

Gabinete de Comunicación en Línea
prensa LEGISLATURA RIONEGRINA
 Dirección General de Comunicación Social

Inicio Presidenciales Sesiones Comisiones Bloques Legisladores Institucionales Culturales Destacados

REDES

El bloque REDES está conformado por los legisladores Fabián Gatti (presidente), Martha Ramidán y Beatriz Manso. Su oficina funciona en la calle San Martín 222, Valdivia.

Correo electrónico: bredes@leg.rionegrino.cl Tel. (02920) 429662/420337

La Legislatura
 Multimedia
 Foro
 Chat
 Diseño y Publicidad
 Administración
 Leyes y Proyectos
 Sesiones legislativas
 Contacto

Piden continuidad del programa nacional de supresión de carpocapsa
 Viernes, 23 Septiembre 2011 Categoría: Manso
 Beatriz

Legisladores del bloque REDES solicitaron al gobierno rionegrino que gestione la continuidad temporal del Programa Nacional de Supresión de Carpocapsa (PNSC) para rediseñarlo a las necesidades actuales, considerando que ya hay una base de transferencia de tecnología orientada a los productores de hasta 20 hectáreas que son "los que presentan mayor vulnerabilidad y potencial de retroceso".
 0 Comentarios Leer más...

Legisladores rionegrinos piden a Nación que prohíba un peligroso agrotóxico
 Viernes, 23 Septiembre 2011 Categoría: Manso
 Beatriz

Los legisladores del bloque REDES solicitaron al gobierno nacional que arbitre los medios necesarios para que se viabilice, en forma urgente, el pedido del defensor del Pueblo de la Nación de prohibición del agrotóxico endosulfán, cuya acción es altamente tóxica para la salud de la población.
 0 Comentarios Leer más...

Quieren regular el establecimiento y funcionamiento de grandes superficies comerciales
 Viernes, 23 Septiembre 2011 Categoría: Gatti
 Fabián

El legislador Fabián Gatti presentó un proyecto para crear un régimen de regulación del establecimiento y funcionamiento de grandes superficies comerciales. La iniciativa surge ante la preocupación por la gran expansión de grandes cadenas transnacionales y nacionales de hipermercados, autoservicios y otras unidades comerciales de gran magnitud.
 0 Comentarios Leer más...

Respaldan campaña para pobladores afectados por cenizas del volcán Puyehue
 Viernes, 23 Septiembre 2011 Categoría: Gatti
 Fabián

La campaña de colecta solidaria que organiza la Parroquia Cristo Resucitado (Diócesis Alto Valle) para concientizar a la población rionegrina acerca de la grave situación que sigue atravesando gran cantidad de vecinos de los parajes de la zona de la meseta, específicamente de la región Centro-Oeste, damnificados por las erupciones del complejo volcánico chileno Puyehue-Cordon Caulle, fue destacada por legisladores del bloque REDES.
 0 Comentarios Leer más...

Quieren regular el establecimiento y funcionamiento de grandes superficies comerciales
 Lunes, 19 Septiembre 2011 Categoría: Gatti
 Fabián

El legislador Fabián Gatti presentó un proyecto para crear un régimen de regulación del establecimiento y funcionamiento de grandes superficies comerciales. La iniciativa surge ante la preocupación por la gran expansión de grandes cadenas transnacionales y nacionales de hipermercados, autoservicios y otras unidades comerciales de gran magnitud.
 0 Comentarios Leer más...

Inicio Mapa del sitio Buscar Archivo Contacto Ir arriba

La imagen muestra un ejemplo de la sección en la que se publica información general sobre un bloque (REDES).

Gabinete de Comunicación en Línea
prensa LEGISLATURA RIONEGRINA
 Dirección General de Comunicación Social

Inicio Presidenciales Sesiones Comisiones Bloques Legisladores Institucionales Culturales Destacados

Gatti Fabián

 **Fabián Gatti** es el presidente del bloque REDES. Es abogado, oriundo de Cipolletti, autor de leyes como la que creó el Consejo Interinstitucional de Atención contra la Trata de Personas, o la que estableció un Régimen de Comisión Especial de Paritariedad para el Sector Docente, en el marco de lo establecido en el inciso k del artículo 2º y el artículo 47 de la Ley N° 17.003, o la que creó el área de "Atención a Patologías Nutricionales: Bulimia y Anorexia y Trastornos de Comportamiento Alimentario."
 Correo electrónico: fgatti@legisrn.gov.ar Tel. (0299) 156340789

Quiéren regular el establecimiento y funcionamiento de grandes superficies comerciales
 Viernes, 23 Septiembre 2011 Sección: REDES Categoría: Gatti Fabián
 El legislador Fabián Gatti presentó un proyecto para crear un régimen de regulación del establecimiento y funcionamiento de grandes superficies comerciales. La iniciativa surge ante la preocupación por la gran expansión de grandes cadenas transnacionales y nacionales de hipermercados, autoservicios y otras unidades comerciales de gran magnitud.
 0 Comentarios [Leer más...](#)

Quiéren regular el establecimiento y funcionamiento de grandes superficies comerciales
 Lunes, 19 Septiembre 2011 Sección: REDES Categoría: Gatti Fabián

 El legislador Fabián Gatti presentó un proyecto para crear un régimen de regulación del establecimiento y funcionamiento de grandes superficies comerciales. La iniciativa surge ante la preocupación por la gran expansión de grandes cadenas transnacionales y nacionales de hipermercados, autoservicios y otras unidades comerciales de gran magnitud.
 0 Comentarios [Leer más...](#)

Respaldan campaña para pobladores afectados por cenizas del volcán Puyehue
 Viernes, 23 Septiembre 2011 Sección: REDES Categoría: Gatti Fabián

 La campaña de colecta solidaria que organiza la Parroquia Cristo Resucitado (Diócesis Alto Valle) para concientizar a la población rionegrina acerca de la grave situación que sigue atravesando gran cantidad de vecinos de los parajes de la zona de la meseta, específicamente de la región Centro-Oeste, damnificados por las erupciones del complejo volcánico chileno Puyehue-Cordon Caulle, fue destacada por legisladores del bloque REDES.
 0 Comentarios [Leer más...](#)

La Legislatura Multimedia Foro Chat Diseño y Publicidad Administración Leyes y Proyectos Sesiones legislativas Contacto

Inicio Mapa del sitio Buscar Archivo Contacto Ir arriba

Derechos Reservados © 2011 Legislatura de Río Negro | Todos los Derechos Reservados Valid XHTML and CSS

El gráfico muestra un ejemplo de la sección en la que se publica información general sobre un legislador (Fabián Gatti).

Estructura de los artículos

Cada artículo incluye su fecha de creación y una referencia de su ubicación dentro del gabinete debajo del título (ver punto 1 de gráfico abajo). A través de un enlace, el usuario puede acceder a la categoría o sección que contiene al artículo.

A la derecha del título se dispusieron las herramientas para imprimir el artículo, convertirlo en pdf o enviarlo por correo electrónico (ver punto 2 de gráfico abajo). Apenas más abajo se ubicaron las herramientas de accesibilidad para manejar el tamaño del texto (ver punto 3 de gráfico abajo).

En la parte superior de la cabeza del artículo se colocaron herramientas para compartir la información a través de las redes sociales Twitter y Facebook (ver punto 4 de gráfico abajo). Hacia la derecha se ubicó un ícono que indica la cantidad de veces que fue comentada la información (ver punto 5 de gráfico abajo).

En los artículos también se presentan íconos para indicar los tipos de soporte en los que está disponible el material informativo (ver punto 6 de gráfico abajo)

En este sentido, las notas pueden incluir imágenes con diversa calidad o tamaño para utilizar en distintos tipos de medio (ver punto 7 de gráfico abajo), videos (ver punto 8 de gráfico abajo) o audios (ver punto 9 de gráfico abajo).

Sobre la parte inferior de cada artículo se implementó un sistema de comentarios (ver punto 10 de gráfico abajo) y se reservó un espacio para que el usuario pueda compartir la información a través de distintos accesos a las principales redes sociales (ver punto 11 de gráfico abajo).

Río Negro adherirá a ley nacional de aspirantes a guarda con fines adoptivos

Lunes, 26 Septiembre 2011 Sección: Categoría: Ranea Patricia

0 0 0 0 0



La provincia de Río Negro adherirá a la Ley Nacional 25.854, de creación del Registro Único de Aspirantes a Guarda con Fines Adoptivos, el la Legislatura provincial correspondiente proyecto que presentó la Comisión de Asuntos Sociales.

Mientras rige la norma nacional, en la Provincia de Río Negro la Ley N° 3.268 crea y organiza el Registro Único Provincial de Aspirantes a la Adopción, en el ámbito del Poder Judicial de la provincia, y a su vez la Ley 4.109 establece el Sistema de Protección Integral de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescente.

En el proyecto de la Comisión de Asuntos Sociales se argumentó que en el año 2009 la legisladora Patricia Ranea y su par de bloque Daniel Sartor presentaron un proyecto de adhesión a la Ley Nacional 25.854, de similares características, con la salvedad que la Dirección Nacional del Registro Único de Adoptantes todavía no había sancionado el decreto N° 13899, reglamentario de la norma nacional.

Con la sanción del decreto N° 13899, la Dirección Nacional del Registro Único de Aspirantes a Guarda con Fines Adoptivos, dependiente del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación, tiene como objetivo principal construir una Red Federal de Registros que interconecte todos los registros provinciales de postulantes a adopción, respetando las autonomías de organización y funcionamiento de cada uno de ellos y garantizando que las personas que desean inscribirse solo lo hagan en el Registro correspondiente a su jurisdicción, ahorrándoles esfuerzos innecesarios y superposición de inscripciones.

Al mismo tiempo, se garantiza la inscripción única validando la acreditación de la postulación en el resto de las jurisdicciones adheridas.

Por su parte, la Red Federal de Registros respeta el derecho de todo niño, niña o adolescente a permanecer en su lugar de origen. Solo cuando ello no resulte posible –generalmente niños, niñas y adolescentes en situación especialmente compleja de salud, grupo de más de tres hermanos o adolescentes– el juez puede recurrir a otras personas que se hubieren inscrito en la región y en último caso, en el resto del país, explicaron legisladores de la Comisión de Asuntos Sociales.

El sistema establece una base informática de acceso fácil y ágil y, de esa forma, se le proporciona a los jueces, magistrados judiciales y funcionarios del Ministerio Público informes sobre los postulantes a guarda con fines adoptivos de forma rápida y segura.

Destacaron que la adhesión de Río Negro a la Ley 25.854 posibilitará la incorporación de la provincia a esa Red de Registros y le otorgará a las personas domiciliadas en esta jurisdicción la inscripción en otras jurisdicciones y le otorgará al Juez mayores posibilidades de encontrar una familia a los niños, niñas y adolescentes en situaciones más complejas.



Descargar imagen para gráfica



Descargar video



Descargar audio

Me gusta DISQUS

Agregá un nuevo comentario

Escribí tu comentario aquí.

+ Imagen Publicar como ...

Mostrando 0 comentarios

Ordenar según: Actualmente popular Suscribirse por email Suscribirse por RSS

blog comments powered by DISQUS

Compartí esta información



Inicio Mapa del sitio Buscar Archivo Contacto

Derechos Reservados © 2011 Legislatura de Río Negro | Todos los Derechos Reservados. Valeri XHTML and CSS

Cuestiones de diseño

Se diseñó un gabinete con una estética homogénea en todas sus páginas. Se lo adaptó a los criterios de la comunicación organizacional y periodística, propiciando la creación de un entorno de reflexión para el receptor, en este caso, principalmente, para los periodistas. Se prestó especial cuidado a la selección de los soportes para producir, almacenar y desplegar la información. Se tuvieron en cuenta los objetivos y el contenido que se quiso comunicar, siguiendo los criterios y las características del lenguaje periodístico y la política comunicativa del gabinete.

Para el fondo y los elementos secundarios se utilizaron colores en tonos tenues (sepia), tratando de evitar los colores brillantes y demasiados saturados, respetando la imagen corporativa de la institución y de la Dirección de Comunicación en particular. En general, se siguieron los lineamientos de uso de colores y otros elementos definidos por la entidad, como su logotipo.

En la parte superior de todas las páginas se utilizó como fondo una imagen del techo del recinto legislativo. La idea fue representar con esta imagen el espacio virtual construido, intentando asociar el espacio superior del gabinete con la parte superior de la Cámara, espacio simbólico de la institución

La lectura: escaneando el gabinete

Neus Arqués I Salvador, en Aprender Comunicación Digital (página 26), explica que cuando leemos un texto en pantalla no actuamos igual que frente al papel. Los parámetros que cambian son principalmente dos: el modo de lectura y el orden de la misma.

El autor reflexiona sobre la resolución de las pantallas que hoy empleamos y todavía cansan la vista. El contraste y el brillo resultan inadecuados y a menudo generan fatiga visual, por lo que nuestro usuario intenta minimizar esfuerzos. La manera intuitiva de reducir el desgaste visual es “escanear” una pantalla con los ojos, y eso es lo que hacemos.

Para la disposición del texto se tuvo en cuenta el análisis sobre el modo de lectura on-line realizado por Jakob Nielsen. Según este autor, en la Web los usuarios no leen, lo que hacen es escanear las páginas, intentando seleccionar algunas frases e incluso fragmentos de frases que les den la información que buscan.

Nielsen también explica que a los usuarios no les gustan las páginas largas, cuya lectura obliga al uso de la barra de desplazamiento: prefieren que el texto sea breve y pertinente.

Por otra parte, el autor asegura que los usuarios detestan cualquier cosa que parezca demasiado promocional (que suene demasiado a marketing) y prefieren la información factual.

Neus Arqués I Salvador explica que en la cultura occidental leemos de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo. Empezamos por la primera página y avanzamos página a página hasta la última o hasta que no queremos seguir leyendo. Los textos se leen según el orden establecido por su autor o autora. Esta característica, conocida como secuencialidad, no se aplica al texto digital. Internet permite presentar la información de otra manera. El usuario escanea la página, el lector no empieza por un punto y sigue un recorrido lineal único y preestablecido por nosotros, sino que crea su propio orden de lectura. En definitiva, lee la información en función de sus propios intereses, y eso es posible gracias al hipertexto.

Al acto de ir de una información a otra -de una web a otra, de una página a otra, de una sección a otra-, a través de hipertextos, se denomina habitualmente como “navegar”. El origen del verbo remite a la metáfora que describe Internet como “un mar de información”.

Kilian, en *Escribir para la web*, plantea los tres objetivos que cumplen las palabras en un sitio web: orientar al usuario en su navegación, informarle y persuadirle de que pase a la acción. Estos objetivos fueron complementados por otros autores.

Neus Arqués I Salvador sostiene que las reglas generales de redacción (pirámide invertida) funcionan bien para la web y que lo importante en el caso de la

comunicación digital escrita es que conviene aplicar todas las reglas sobre el mismo texto.

Nuestra misión a la hora de elaborar los textos fue intentar facilitarle la experiencia a los usuarios-lectores (periodistas y netizens), teniendo en cuenta que el lector en Internet busca, es un “cazador” activo de información, usa las páginas, no es un lector pasivo, y además escanea, no lee ordenadamente, sino que “captura” la información que necesita.

Para facilitarle la lectura al usuario “escribimos textos escaneables”: destacamos con negritas los puntos claves del texto; incluimos links (enlaces) en el mismo texto que invitan al usuario a otra lectura (de una ley relacionada por ejemplo); estructuramos el texto pensando en una lectura no lineal; organizamos la información jerárquicamente por orden de importancia descendente: los aspectos que consideramos clave los colocamos al inicio, continuando hacia lo más subsidiario. La utilización del modelo de la pirámide invertida utiliza en forma global en todas las páginas aprovecha al máximo la atención del usuario. Aunque sólo se detenga a leer la primera frase, o el primer párrafo, o la parte de arriba de la página, le habremos transmitido nuestra “idea central”. Si quiere saber más, continuará leyendo, bajando los escalones de la pirámide.

En este sentido estructuramos el gabinete en cuatro niveles, un nivel principal (la página de inicio), un nivel secundario (secciones y servicios), uno terciario (categorías) y un cuarto (artículos). Reiteramos que el principio de la pirámide invertida vale para la estructura de todo el gabinete, para todas las páginas y para los artículos. El objetivo es siempre comunicar de entrada.

Nielsen sostiene que una información redactada para la web debe ser un 50% más breve que esa misma información expresada sobre el papel. Justifica esta premisa en que la velocidad de lectura en pantalla disminuye un 25% respecto del medio impreso. Además, a esta mayor lentitud debemos sumarle un rechazo general hacia la lectura on-line, provocado por la deficiente resolución de las pantallas actuales y por la impaciencia de un usuario cuya atención es un bien cada vez más escaso.

Somos conscientes de que los textos creados para el gabinete, desde el párrafo hasta la frase, pasando por el titular deberán ser cortos y concisos.

Legibilidad

Otro objetivo que nos propusimos al crear el gabinete fue garantizar la visibilidad y legibilidad de nuestros textos. En pos de alcanzar este objetivo, decidimos utilizar un tipo sencillo de tipografía, sin serifa (sans serif), que, según los expertos, resultan visualmente más limpias en pantalla, y por tanto, facilitan la lectura.

Tuvimos en cuenta esto porque la tipografía “afecta también a la calidad de la comunicación al incidir sobre su legibilidad: el tipo seleccionado, la forma, el interlineado, el interespaciado y la distribución de las palabras determina una comprensión más o menos fácil”³⁸. Se eligió la tipografía Arial, con un tamaño de 12 pixeles para el texto general, y 19 px para los títulos, en negritas. Con un interlineado de 1.5 px para los textos, restringiendo el uso continuado de mayúsculas y cursivas porque también dificultan la lectura en pantalla. No se utilizó el subrayado salvo para indicar la presencia de un enlace. Se intentó mantener la coherencia en la utilización de tipos, mayúsculas y minúsculas en los diferentes niveles de información. También se atendió la cuestión del contraste del texto con el fondo, utilizando el color negro para todos los textos y el blanco para el fondo, una combinación que permite el mayor grado de legibilidad.

En todas las páginas se justificó el texto a la izquierda. Según Lynch y Horton, “el texto justificado a la izquierda es la opción más inteligible para una página web, pues el margen izquierdo es constante, reglado y predecible, en cambio el derecho es irregular. La justificación a la izquierda no ajusta el espacio entre palabras, las arbitrariedades del texto se acumulan al final de las líneas. Además, el margen desigual de la derecha puede aportar variedad e interés a la página, sin restar capacidad de lectura”³⁹.

³⁸ NEUS ARQUE I SALVADOR. Aprender Comunicación Digital. Editorial Paidós. Barcelona, 2006.

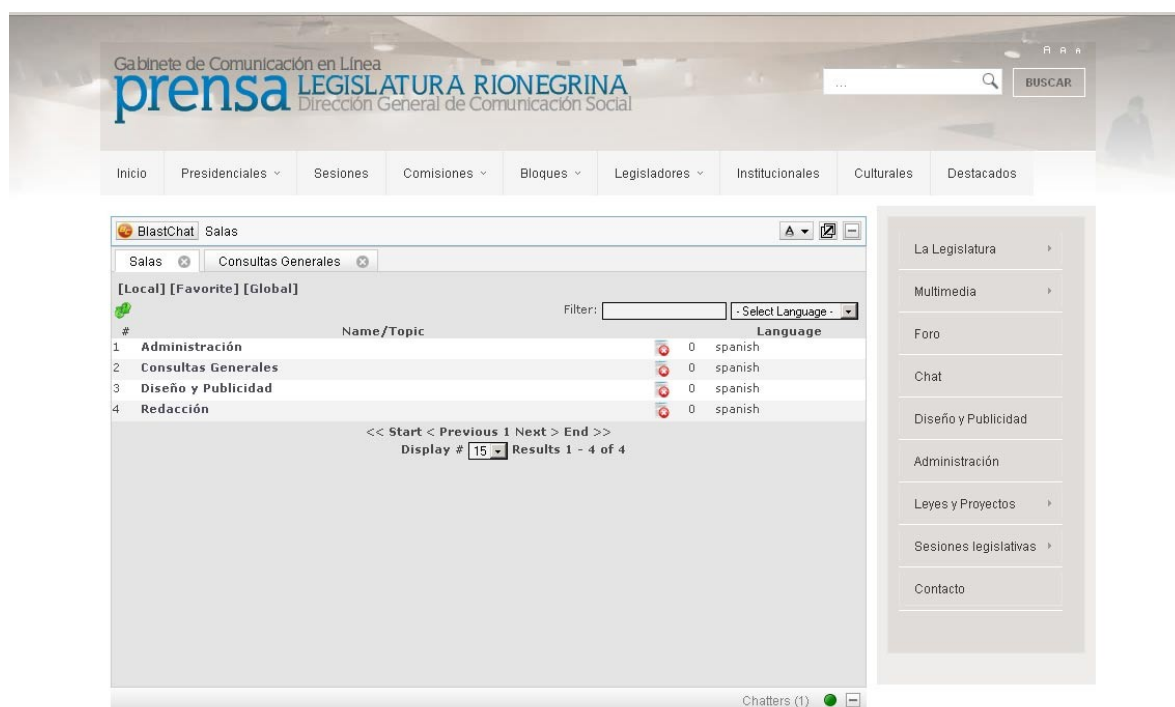
³⁹ LYNCH, P. Y HORTON, S. Principios de diseño básicos para la creación de sitios web, Barcelona, Ediciones Gustavo Gili, 2000

Las herramientas implementadas y los servicios ofrecidos

Chats

El chat o IRC (acrónimo de Internet Relay Chat) es un sistema de conversación en tiempo real inicialmente basado en texto para usuarios de Internet. Esta herramienta permite que múltiples usuarios se reúnan simultáneamente en tertulias o debates, en los cuales cada uno va expresando sus opiniones de forma escrita y en tiempo real, a la vez que lee.

Esta herramienta permitirá que los usuarios puedan comunicarse en tiempo real con la Dirección y hacer consultas en línea. A través de ella, los periodistas y los ciudadanos también podrán chatear con sus representantes (legisladores) sobre distintos temas.



Foros

Un foro es un sistema que permite mantener discusiones sobre distintos temas de interés para los participantes. Para su uso no se requiere de un

programa específico, simplemente entrar en la web, leer y, en su caso, depositar el mensaje. Los mensajes pueden, a través de la web, visualizarse en un orden ramificado de jerarquía, lo cual permite que los sujetos participantes en él puedan percibir a golpe de vista y de forma ordenada, las preguntas y respuestas de los diferentes temas en discusión.

Se trata de un sistema de comunicación asíncrona (los usuarios pueden consultar y responder en cualquier momento), horizontal (todos ejercen como emisores y receptores de la información, mínimamente regulada en ocasiones por el moderador/es) e interpersonal (comunicación de grupo).

Con esta herramienta los usuarios pueden enviar y recibir mensajes que quedan en la web, permitiendo su consulta, y se almacenan de modo jerárquico permitiendo ver todo el proceso comunicativo. La información queda archivada en bases de datos en función de diversos criterios

A través de este instrumento se ofrece un espacio público virtual abierto para el intercambio de opiniones ciudadanas. Ingresando al foro, los usuarios podrán debatir proyectos, proponer ideas, objeciones, etc.

Los foros contribuyen a la formación de opinión pública en estos espacios. Dentro de las funciones u objetivos que podrían cumplir destacamos las siguientes: a) crear discusión sobre un tema que afecta a la entidad y sobre el cual interesa movilizar a la opinión pública de acuerdo a la política de comunicación de la Dirección; b) crear discusión sobre un tema de la entidad, por ejemplo alguna actuación positiva que la Dirección quiere que sea destacada y criticada positivamente por los públicos. C) como vía para la investigación, ya que permite la participación desde la propia entidad en foros externos y la opción también de ofrecer un foro dentro de la página de la entidad. Normalmente los foros no están exclusivamente destinados a los periodistas, sino al público en general.

Entre las ventajas de la herramienta, destaca la interacción con el público, la imagen de proximidad y transparencia que gana la entidad. Los inconvenientes o riesgos pueden tener que ver con el anonimato que da a los posteadores.

Gabinete de Comunicación en Línea
prensa LEGISLATURA RIONEGRINA
 Dirección General de Comunicación Social

Inicio | Presidenciales | Sesiones | Comisiones | Bloques | Legisladores | Institucionales | Culturales | Destacados

Foro

UN ESPACIO PARA EL DEBATE DE PROYECTOS Y LEYES

Buscar... Buscar
 Búsqueda avanzada

Índice general

Panel de Control de Usuario (0 mensajes privados) • Buscar sus mensajes

FAQ Usuarios Desconectarse [admin]

Fecha actual Jue Oct 06, 2011 11:57 am Su última visita fue: Mar Sep 27, 2011 10:17 am
 [Panel de Control de Moderador]

Buscar temas sin respuesta • Buscar mensajes nuevos • Ver temas activos Marcar todos los Foros como leídos

PROYECTOS DE LEY	TEMAS	MENSAJES	ÚLTIMO MENSAJE
Presupuesto 2012 Debate sobre el proyecto remitido por el Poder Ejecutivo	0	0	No hay mensajes

¿QUIÉN ESTÁ CONECTADO?

En total hay 1 Usuario identificado :: 1 registrado, 0 ocultos y 0 invitados (basados en usuarios activos en los últimos 5 minutos)
 La mayor cantidad de usuarios identificados fue 3 el Vie May 15, 2009 10:40 am

Usuarios registrados: **admin**
 Referencia: *Administradores, Moderadores globales*

- La Legislatura
- Multimedia
- Foro
- Chat
- Diseño y Publicidad
- Administración
- Leyes y Proyectos
- Sesiones legislativas
- Contacto

Encuestas

Las encuestas electrónicas son el resultado de la adaptación de este sistema al ciberespacio. Como cualquier encuesta, se compone de una serie de preguntas alrededor de una cuestión determinada, realizadas con un módulo programado, por un servicio externo o programando la encuesta.

Son un modo de comunicación que facilita información sobre los usuarios que acceden a la página del gabinete. Sus rasgos son: comunicación asíncrona, dimensión colectiva, coste reducido e información archivada (pública o no).

Para la actividad del gabinete las encuestas ofrecen muchas ventajas para la investigación sobre determinados servicios. También facilitan la información sobre la propia página, y sobre todo, permiten la creación de pseudoacontecimientos – que serán transmitidos a través de otros recursos como las notas de prensa, ruedas de prensa, etc – con los resultados de la encuesta.

Pese a las ventajas, el valor de los resultados de las encuestas es a veces dudoso, ya que la fiabilidad y la veracidad de los resultados puede ser baja. Es posible que una persona conteste dos veces desde distintos ordenadores, etc.

Destacamos el uso de las encuestas por permitir conocer climas de opinión, con la intención de ausentar el tráfico de visitas de la página, entre otras ventajas.

Archivo

El archivo permite guardar en la web documentos u otros archivos que puedan estar protegidos bajo diversos mecanismos de seguridad. Los diferentes lugares de almacenamiento en la web permiten guardar y consultar desde cualquier ordenador archivos de textos, audio y/o imagen.

Se trata de un instrumento útil fundamentalmente para el trabajo interno del gabinete de comunicación y, especialmente, para la organización grupal e individual de cada miembro del mismo.

Etiquetado social

Hace referencia a la asignación de palabras claves a distintos elementos de la web (marcadores, artículos, ficheros...) que es compartida y gestionada colectivamente. Estamos ante servicios web basados en compartir conocimientos entre una comunidad virtual con el afán de hacer frente a la ingente cantidad de información disponible en la red. Por su estructura cooperativa y asociada a la asignación de contenido semántico, el etiquetado social se relaciona con la denominada web 2.0 o gabinete transparente.

El etiquetado parte de la asignación libre de palabras (habitualmente sustantivos) para almacenar y permitir el posterior reconocimiento de un determinado elemento. Parte de un uso intuitivo, habitual y presente en la experiencia diaria: la asignación de rasgos, categorías y clases a los objetos que nos rodean. La novedad reside en que la asignación de etiquetas se hace en un entorno web y que pueden compartirse.

El etiquetado le permite al gabinete la gestión interna de información amorfa de procedencia diversa y la obtención de información distribuida en la red sobre aspectos relacionados con la dinámica y el campo del gabinete.

En este sentido, el gabinete puede etiquetar las paginas web que redacta, las fotografías que ofrece, los documentos que pone a disposición de los netizen acceda a los contenidos a través de ellas.

Redes sociales

Una red social es una estructura social con individuos que mantienen relaciones de diferente tipo entre ellos, normalmente unidos por un interés o un vínculo determinado.

Ofrece la posibilidad, en cuanto a la agenda, de tejer una red de contactos robusta, con el fin de fortalecer y generar flujos informativos, establecer lazos de complicidad y obtener información de fuentes informativas. Su funcionamiento es sencillo y permite la multiplicación de contactos, elemento sumamente importante en el caso de un gabinete de comunicación que busca un público más o menos heterogéneo (aunque los perfiles pueden estar bastante marcados) no tanto en el caso de aquellos gabinetes que tienen un perfil de público más concreto. Siempre hay que tener en cuenta si se opta por un perfil cerrado o abierto.

En relación con las redes sociales el gabinete se verá afectado doblemente. En primer lugar porque las comunidades virtuales en cualquier momento pueden hacer referencia a su entidad e iniciar la creación de una determinada imagen positiva o negativa sobre la institución.

En segundo lugar, los directores de comunicación pueden participar activamente en las comunidades virtuales ya formadas, o crear una propia en torno a su entidad o a un tema que le afecte directamente. En el primero de los casos, el trabajo colaborativo de diferentes personas que tengan una opinión positiva sobre la entidad el producto es mucho más eficaz en la creación de una imagen positiva que los mensajes remitidos por el propio gabinete de comunicación. A la hora de intentar conseguir esta colaboración, tendremos en cuenta el concepto de red social (personas con vínculos entre sí) pero, sobre todo, el hecho de que no todos los actores tienen la misma influencia dentro de esa red social. Según los estudios de Krebs (Fernández, 2004), la importancia de una

persona dentro de la red, viene determinada por su impacto en estos tres factores: actividad, proximidad y conexión. Las conclusiones principales de los estudios Krebs se basan en que la importancia de la posición de una persona o entidad en el grupo viene determinada por la proximidad que tiene a la información y la capacidad de transmitirla al resto del grupo, pero sobre todo por su habilidad para servir de enlace entre diferentes miembros del grupo.

En este sentido, el gabinete más que preocuparse por una difusión masiva de su mensaje, puede utilizar como estrategia dirigirse a aquellos nodos con mayor influencia en el público que le interesa. Es decir una estrategia en dos niveles, de forma más rápida y eficazmente – la información no llega a través de la Dirección de Comunicación sino a través de amigos del destinatario final- se transmite el mensaje.

Administración

Otro de los servicios que la Dirección decidió trasladar a la red fue el de administración de la publicidad oficial. A través de esta página el gabinete pone a disposición de los medios de comunicación la información necesaria para realizar los trámites básicos relacionados con la pauta publicitaria. Se implementaron formularios en línea para realizar trámites, accesos a descargas de órdenes de publicidad y un espacio de consultas en línea para que los periodistas y ciudadanos puedan comunicarse con el área en tiempo real y requerir información sobre estos temas.

Administración

Administración de la publicidad oficial

Requisitos para inscribirse:

Para solicitar la inclusión dentro de la **pauta publicitaria** de la Legislatura de Río Negro, el responsable del medio de comunicación deberá realizar una **presentación por escrito** ante la Dirección General de Comunicación Social. Se deberán consignar las **características del medio o del programa**, por ejemplo, la cantidad de empleados que trabajan en el medio; la infraestructura con la que cuenta; la cantidad de oyentes (radios); la tirada de ejemplares (diarios y revistas); la producción de móviles (radios); programas de producción propia; alcance de la frecuencia o señal (radios y TV); cantidad de usuarios (webs), entre otra información.

Una vez autorizado para recibir la pauta, el responsable del medio (o programa) deberá presentar personalmente los datos administrativos correspondientes (ver formulario abajo), o a través del siguiente formulario en línea:

Complete el formulario:

Medio de Comunicación:	Ingrese el nombre del medio.
Programa:	Ingrese el nombre del programa.
Soporte: <input type="checkbox"/> Web <input type="checkbox"/> TV <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Diario <input type="checkbox"/> Revista	
Razón Social:	Ingrese el nombre de la entidad.
Datos Bancarios:	
Entidad/Banco:	Ingrese el nombre de la entidad.
Titular/Banco:	Ingrese el nombre del titular de la cuenta bancaria.
Número de cuenta:	Ingrese el número de cuenta.
Número de CBU:	Ingrese el número de CBU.
Número de Sucursal:	Ingrese el número de la sucursal.
Localidad:	Ingrese el nombre de la localidad en la que está ubicada la sucursal.
Número de CUIT:	Ingrese el número de CUIT del titular de la cuenta del Banco (debe ser sí o sí el CUIT del titular de la cuenta).
ENVIAR FORMULARIO	

Posteriormente deberá retirar personalmente (o **descarga, imprimir y completar**) la **orden publicitaria** emitida mensualmente para poder efectuar la facturación.

CAMPAÑA:		
RAZÓN SOCIAL:	FECHA: 15/07/11 AL 15/08/11	PUBLICIDAD:
MEDIO:	LOCALIDAD: VIEDMA (RN)	
Señor: Legislatura de Río Negro	TIPO DE PUBLICIDAD:	
Domicilio: San Martín 118	<input type="checkbox"/> WEB <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> RADIO <input checked="" type="checkbox"/> REVISTA <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> GRAFICA <input type="checkbox"/> PROGR. TV <input type="checkbox"/> PROGR. RADIAL <input type="checkbox"/>	
I.V.A.: exento	PRODUCTOR: Legislatura de la Pcia. de Río Negro	
ROBERTA SCAVO Directora Genl. de Comunicación Social Legislatura de Río Negro	FIRMA / ACLARACION	

Las **facturas** deberán **completarse con los datos** de la orden de publicidad a **mes vencido**. Al entregarse (personalmente), deberá **adjuntar se una certificación de aire** (en caso de radios o televisión) o impresiones o ejemplares (en el caso de webs o ediciones gráficas).

Las campañas de publicidad para publicar o emitir en los distintos medios de comunicación podrán retirarse personalmente en la oficina de Administración o descargarse de la web en la sección Diseño y Publicidad.

La **oficina de administración** de la Dirección General de Comunicación Social está ubicada en **Viedma**, en la sede central de la Legislatura, en **San Martín 118, 2º piso**.

Para realizar trámites o realizar consultas puede concurrir a la oficina personalmente o comunicarse **vía telefónica al (02920) 425395 int.242**, o por correo electrónico a prensaadmin@legisr.com.ar.

El horario de atención al público es de **lunes a viernes de 8 a 14 horas**.

0 Comentarios

Hago su consulta en línea sobre temas de administración

Enter your desired guest nickname:

Powered by BlastChat

- Descargas**
- Formulario de datos del medio
- Orden de publicidad
- La Legislatura
- Multimedia
- Foro
- Chat
- Diseño y Publicidad
- Administración
- Leyes y Proyectos
- Sesiones legislativas
- Contacto

Diseño y publicidad

El gabinete también pone a disposición de los medios todo el material de las campañas de publicidad oficial para que lo puedan visualizar y descargar en distintos soportes: radio, TV, web y gráfica.

La página incluye también un espacio de consultas en línea para que los periodistas y ciudadanos puedan comunicarse con el área en tiempo real y requerir información sobre estos temas.

Diseño y Publicidad

Campaña Septiembre 2011

Jueves, 29 Septiembre 2011 | Categoría: Campañas

Nombre de la Campaña:

Suspensión de Remates Judiciales

Duración:

Desde el 1 hasta el 30 de septiembre.

Descarga de publicidades:

• Web

Banner Vertical Descargar



Haga clic para acceder al texto de la ley

Banner Horizontal Descargar



Haga clic para acceder al texto de la ley



• TV

30Segs. en formato MP3 Descargar



• Radio

30Segs. Descargar



• Gráfica

Artículo Descargar

CUANDO UN PRODUCTOR LEVANTA LA COSECHA TAMBIEN LEVANTA LA MIRADA

MODIFICACION ART. 1º DE LA
Ley 4348
 SUSPENSIÓN DE REMATES JUDICIALES DE INMUEBLES, HERRAMIENTAS, TRACTORES Y ANIMALES, POR DEUDAS CONTRAIDAS PARA DESARROLLAR Y MEJORAR LA UNIDAD PRODUCTIVA.

Para emprendimientos únicos y de uso familiar exclusivo

LEGISLATURA RIONEGRINA
 Ideas buenas en acción

Para acceder al texto completo de la ley ingrese a www.legisrionegra.gov.ar

0 Comentarios

Haga su consulta en línea sobre temas de Diseño y Publicidad

Enter your desired question name:

Powered by BlueChat

Destacados

Se implementó también un servicio restringido a través del cual, con una clave y contraseña, se puede acceder a un resumen de noticias destacadas de los principales medios provinciales que la Dirección elabora diariamente.

Con esta herramienta, por ejemplo, el vicegobernador, las principales autoridades o cualquier usuario autorizado, tendrá la posibilidad de ingresar a través del menú a una sección donde podrá leer las noticias destacadas ordenadas cronológicamente y además podrá seleccionar las noticias por medio, a través de un menú ubicado a la derecha de los contenidos.



Multimedia

El gabinete también ofrece un servicio de archivo multimedia que poner a disposición de los medios de comunicación todas las fotografías y videos tomados en las distintas coberturas realizadas por la Dirección. Estas secciones incluyen herramientas para compartir los contenidos a través de las redes sociales y para descargar material.

Gabinete de Comunicación en Línea
prensa LEGISLATURA RIONEGRINA
 Dirección General de Comunicación Social

Inicio Presidenciales Sesiones Comisiones Bloques Legisladores Institucionales Culturales Destacados

Fotos Categorías Grupos Subir Buscar...
 Your Photos Your Favourites Your Groups Your Group Membership Create New Group
 Browse by...

Comisiones (2 Photos) Culturales (2 Photos, 2 Albums)
 Institucionales (1 Photos, 1 Albums) Legisladores (3 Photos)

- La Legislatura
- Multimedia
- Foro
- Chat
- Diseño y Publicidad
- Administración
- Leyes y Proyectos
- Sesiones legislativas
- Contacto

Gabinete de Comunicación en Línea
prensa LEGISLATURA RIONEGRINA
 Dirección General de Comunicación Social

Inicio Presidenciales Sesiones Comisiones Bloques Legisladores Institucionales Culturales Destacados

Videos Categorías Grupos Subir Buscar...
 Pending Approval Reported Videos Reported Groups
 Sus Videos Sus Favoritos Sus Grupos Grupos que está suscrito _HWDVIDS_NAV_YOURPL
 Crear Grupo nuevo _HWDVIDS_NAV_CREATEPL _HWDVIDS_NAV_YOURCHANNEL

Comisiones (0 videos) Culturales (1 videos)
 Institucionales (1 videos) Presidencia (0 videos)
 Proyectos (1 videos) Sesiones (1 videos)

- La Legislatura
- Multimedia
- Foro
- Chat
- Diseño y Publicidad
- Administración
- Leyes y Proyectos
- Sesiones legislativas
- Contacto

Facundo López



admin » 7 - sep 27, 2011 + More

El legislador de Encuentro Frente Grande explica el proyecto...

★ ★ ★ ★ ★

Calificación: 0.0 (0 Votos)

+ Add < Embed > HD ON Share

Favorite Flag

Mas videos de admin

- Presentación de Roque...**
0 Reproducciones
- Gobernador Saiz en...**
1 Reproducciones
- Catani**
5 Reproducciones

Relacionados

- Catani**
5 Reproducciones

- Chat
- Diseño y Publicidad
- Administración
- Leyes y Proyectos >
- Sesiones legislativas >
- Contacto

Comentarios del Video

jComments is not installed.

Conclusiones finales

En la fase exploratoria, a través de las entrevistas a empleados y directores, el contacto con el público objetivo por medio de encuestas y la relación directa con las dinámicas de la Dirección, pautamos el producto y logramos formular los contenidos presentados en el gabinete. Para esto fue fundamental observar la dinámica del área, los obstáculos que se presentan en las tareas que realiza el personal o cuando se asiste a los medios.

Cada contenido fue formulado exclusivamente para facilitar las tareas que se realizan desde el área y favorecer la asistencia a los medios. Con este fin se realizó varias visitas a la institución para conocerla en profundidad, tanto su historia, cultura e identidad como a las personas que la integran, sus distintos públicos y organización.

La primera dificultad con la que nos encontramos fue que la institución no contaba con registros escritos sobre su historia. Por tal motivo, tuvimos que realizar varias entrevistas con el personal de mayor antigüedad, dado que son ellos los únicos que nos podían proporcionar dicha información. Lamentablemente, al ser una institución estatal, gran cantidad de empleados y funcionarios se renuevan con los cambios de gobierno, por lo que seguramente podrán faltar datos.

Luego de realizar un análisis comunicacional, identificamos que los principales públicos de la Dirección de Comunicación son los Medios de comunicación masiva y, en menor medida, la comunidad en general. Por tal motivo, iniciamos las encuestas con los representantes de los medios de comunicación para indagar acerca de la comunicación que mantienen con la Dirección, canales, servicios, entre otras cuestiones. Fue entonces que vislumbramos la posibilidad de mejorar dicha comunicación a través de un “gabinete de comunicación en línea”.

Por medio de las entrevistas, descubrimos las limitaciones en el flujo comunicativo, la importante relación del área con los medios (público principal) y la

demanda de dar bidireccionalidad al proceso comunicativo, definido además como política de comunicación en la Dirección.

Tampoco se descuidó la premisa principal abordada en el marco teórico, que toma a la comunicación en términos de relaciones entre los actores. Esto deja atrás el pensamiento sobre el proceso como mera transmisión de mensajes para pasar a tomar la comunicación, como la generadora de verdaderos espacios de interacción entre sujetos sociales.

Encontramos en esta parte interaccional el ejemplo más sólido de la comunicación como producción de sentido, lo cual cobra mayor significación a partir del vínculo con el otro y fue desde esta convicción que recorrimos nuestro proceso de tesis.

Es importante aclarar que todas las decisiones fueron definidas en conjunto con los integrantes del área, por lo que si este producto llegará a gestionarse, la administración del gabinete resultará realmente funcional a la labor que la Dirección de Comunicación realiza cotidianamente.

Para la producción fue fundamental el acompañamiento que tuvimos de parte del personal de las áreas que conforman la Dirección. Podemos decir que fue un proceso conjunto que permitió definir los contenidos del gabinete.

En este camino descubrimos la variedad de oportunidades que dan hoy las nuevas tecnologías para mejorar la comunicación con los públicos, revelamos la existencia de una nueva forma de ofrecer la información pero fundamentalmente la posibilidad de apertura que podemos dar a partir de una herramienta que gestiona un canal colaborativo y participativo, donde se convierte el público en emisor y la relación es de igual a igual.

Creemos que mostrando este producto y el recorrido que nos llevo a él, estamos exponiendo las contribuciones de las nuevas tecnologías al campo de la comunicación, que más que herramientas, son oportunidades para el trabajo de campo de los comunicadores y grandes posibilidades para las instituciones que deseen ejecutarlas.

Como dijimos al principio de esta tesis, la existencia *per se* de este producto no garantizará necesariamente un avance en la bidireccionalidad ni el éxito en la comunicación, ya que “confundir la comunicación con las técnicas o los medios es tan deformador como pensar que ellos son exteriores y accesorios a la (verdad de la) comunicación, lo que equivaldría a desconocer la materialidad histórica de las mediaciones discursivas en que ella se produce”⁴⁰, como sostiene Barbero.

Producir significó dar forma final a un proceso que ideó un cambio en la Dirección, buscó modificar la construcción del mensaje comunicativo a partir de un producto y demostró un camino posible para alcanzar la herramienta que imaginamos y que hoy podemos visualizar.

Finalmente, destacamos la propuesta de María Cristina Matta que invita a reconocer la sociedad como espacio de comunicación y profundizar el diálogo en plazas y parlamentos para democratizar la comunicación. “Habitamos la escena pública sin mediadores más que nosotros mismos, reflexionando, dialogando y generando nuestra propia información porque nadie va a regalarnos los cambios que nuestras instituciones necesitan”⁴¹.

⁴⁰ MARTIN-BARBERO, Jesús; *Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Fondo de Cultura Económica. Santiago de Chile, 2002, ISBN 956-289-032-5, Pág. 231

⁴¹ MATTA, M. CRISTINA. Conferencia de Prensa en el 9° Congreso Nacional de Comunicación EnaCom. Viedma, Río Negro.

BIBLIOGRAFÍA

ARAGON, Augusto. 2007. Tecnologías de la Información y Comunicación. Revista Exposiciones. Disponible en <http://www.metodologiadeldiseno.info/?p=16>

ARFUCH, Leonor. *La entrevista, una invención dialógica* - Ed. Paidós – Papeles de la comunicación 8 – Buenos Aires, 1995.

BLACK, S. (1994): Las Relaciones Públicas. Un factor clave de gestión, Colección Esade, Barcelona.

BARBERO, M. (2002). *Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Chile: Fondo de Cultura Económica.

CELAYA, J. (2009). *La empresa en la Web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona: Gestión 2000.

CHAVES, Norberto. *La Imagen Corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili SA, 1988.

DIAZ NOCI, JAVIER. “La escritura digital”. Ed. Fundación Talaia. Talaia, San Sebastián. Año 2000.

ELICE NAVARRO José, Director Ejecutivo de Reflexión Democrática de Perú, <http://www.reflexiondemocratica.org.pe/>

FERNANDEZ, C. *La comunicación en las organizaciones*. 2da edición. México: Trillas, 2002.

FERNANDEZ COCA, A. “Producción y diseño gráfico para la Word Wide Web”. Papeles de Comunicación, año 1988. Editorial Paidós.

GARCIA OROSA, Berta: Gabinetes de comunicación on line. Claves para generar información corporativa en la red. Comunicación Social. Madrid. 2009.

GARCIA OROSA, BERTA. “Poder y comunicación: conflicto contenido. Aproximación histórica a la institucionalización de actores de la opinión pública”.

KILIAN, C. *Escribir para la web*. Barcelona, Deusto. 2001.

LARRONDO URETA, A; *El Ecosistema Digital: modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet; “La interactividad como aliada del público: estímulo democrático y nuevos retos para la participación en los medios digitales”*, ED Guillermo López García, Valencia, 2005.

LEVIS, Diego. (1999) “*La Pantalla Ubicua*”. Ediciones CICCUS – La Crujía. Bs. As.

LYNCH, P. Y HORTON, S. *Principios de diseño básicos para la creación de sitios web*, Barcelona, Ediciones Gustavo Gili, 2000

LÓPEZ GARCÍA, GUILLERMO. "Ecosistema digital. Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet". Ed. Servei de Publicacions de la Universitat de València.

LOPEZ Y OTERO. "Las herramientas tecnológicas de la nueva información periodística". A Coruña, Netbiblo, 2005.

LLORCA ABAD, G. Modelos de comunicación, nuevos medios y público en internet. Ecosistema digital. "Comunicación interpersonal y comunicación de masas en Internet. Emisor y receptor en el entorno virtual".

MARTIN-BARBERO, Jesús; *Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Fondo de Cultura Económica. Santiago de Chile, 2002.

Martínez, Ana Almansa. "Relaciones públicas y gabinetes de Comunicación". Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Málaga.

MARTÍNEZ BARGUEÑO, M. Información Administrativa un derecho constitucional, In: AAVV, Información institucional. Primeros encuentros, Valencia: Ed. Generalitat Valenciana, 1985.

MORAGAS, M. (1993). *Transformación Tecnológica y tipología de los medios. Importancia política de la noción de ámbito comunicativo*. Barcelona: Sociología de la Comunicación de Masas. Nuevos problemas y transformación tecnológica. Gustavo Gili

MORKES, J. Y NIELSEN, J. "Concise, SCANNABLE, and Objective: How to write for the web". Uselt, publicación en línea. 1977.

MATTA, M. CRISTINA. Conferencia de Prensa en el 9º Congreso Nacional de Comunicación EnaCom. Viedma, Río Negro.

NEUS ARQUE I SALVADOR. Aprender Comunicación Digital. Editorial Paidós. Barcelona, 2006.

NIELSEN, Jakob, 1997, *Be Succinct! (Writing for the Web)*, en www.useit.com/alertbox/9703b.html

PARCKARD, Vance. "Las formas ocultas de la propaganda". Buenos Aires 1967. Ed. Sudamericana.

PETIT, François. "PSICOLOGÍA DE LAS ORGANIZACIONES". Capítulo 1: "La organización y sus niveles". Barcelona, 1984. Editorial Herder. Página 19.

PICCINI, M. y NETHOL, A. *Introducción a la Pedagogía de la Comunicación*. México: Trillas-UAM. 1990.

RAMIO, C. (1999): *Teoría de la organización y administración pública*. Editorial Tecnos-Universitat Pompeu Fabra. Barcelona España

RAMIREZ, Txema. Gabinetes de comunicación. Funciones, disfunciones e incidencia. Barcelona

Reglamento interno de la Legislatura de Río Negro.

ROFRÍGUEZ, RUTH. "Introducción al Periodismo 2.0". UPF. Junio 2008.

ROMANO, Eduardo. 2000. *La Cultura Digital, Navegantes de Internet, personalidades interactivas y agrupamientos virtuales*. Lugar Editorial. Pág. 106.

ROYO, J. *Diseño Digital*. Barcelona: Editorial Paidós. 2004

SALAZAR PALACIOS, H. (1990), *Las Agencias de noticias en América Latina*, Ed. Trillas: México.

SALINAS, J, CABERO, J, CEBRIÁN, M y otros. "Redes de comunicación, redes de aprendizaje". Editorial: Universitat de les Illes Balears.

TALLER DE PRODUCCION DE MENSAJES. *Cultura Organizacional*. Documento de cátedra. UNLP, 2007.

TALLER DE PRODUCCION DE MENSAJES. "Visión y Misión claras". UNLP, Facultad de Periodismo y Comunicación Social.

WEIL, Georges. "La comunicación global: comunicación institucional y de gestión". Barcelona, 1992. Ed. Paidós.

YVES Winkin. "*La Nueva Comunicación*". Barcelona: Ed. Kairos. 1984.