

Memorias del Trabajo Integrador final
Proyecto Revista Digital "DONAR MÁS" (Un compromiso social)

Fecha de presentación del TIF: Septiembre 2018

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA



Facultad de Periodismo y Comunicación Social

Integrantes:

Ascani, Amadeo Nicolás (11354/0)
Becerra, Martín Humberto (Legajo 8508/1)
D' Angelo, Rafael (Legajo 11443/9)

Director:

Lic. Fernando Pallicer

UN COMPROMISO SOCIAL

Dedicatorias

En primer lugar, queremos agradecer a nuestras familias por habernos apoyado en este largo recorrido. A la facultad de Periodismo y Comunicación Social por formarnos como personas y profesionales, y a la UNLP por brindarnos una educación gratuita y de calidad.

Por otro lado, reconocer el compromiso de nuestro director de TIF, Profesor Fernando Pallicer, quién con su aporte y responsabilidad nos ayudó a terminar este proyecto.

Por último, agradecemos a todos los que fueron partícipes de esta revista digital, a la Dra. Alicia Cattenaro, a Facundo Fernández, al Ruso Debenedetti y muy especialmente a Camilo quién fue el diseñador de este producto, atendiendo a cada detalle que íbamos descubriendo y aportando sus conocimientos para que la publicación contenga todo aquello que considerábamos importante.

Eternamente agradecidos

Equipo de Trabajo

UN COMPROMISO SOCIAL

Índice:

Carátula	Pág. 1
Dedicatorias	Pág. 2
Índice	Pág. 3
Donar+ (un compromiso social)	Pág. 4
La donación de sangre en la Región	Pág. 9
Mapa de georreferenciación	Pág. 11
Contexto socio político	Pág. 12
Marco jurídico	Pág. 14
Nuestro público	Pág. 16
Justificación del TIF	Pág. 17
Proceso de Producción	Pág. 20
Planificación del n°1 de la Revista	Pág. 25
Planificación del n°2 de la Revista	Pág. 26
Manual de Estilo	Pág. 27
Perspectivas y herramientas teórico-conceptuales	Pág. 31
Nuevas tecnologías	Pág. 35
Objetivos generales y específicos	Pág. 44
Consideraciones finales	Pág. 45
Bibliografía	Pág. 47

UN COMPROMISO SOCIAL

Donar + (Un compromiso social)

Revista digital sobre la donación voluntaria de sangre

A la hora de comenzar a delinear nuestro Trabajo Integrador Final (TIF) sobre la donación de sangre, buscamos alguna problemática a la cual le podríamos aportar nuevas miradas, o incluso soluciones, desde el campo de la comunicación.

La primera fase del planteamiento del problema comenzó con el descubrimiento e identificación de la situación actual en la que se encuentra nuestro objeto de estudio, ubicándola en un contexto que permita comprender su origen, relaciones e incógnitas por responder. Ante esto la primera pregunta que nos surgió fue: Si la sangre es insustituible y solo puede ser conseguida por medio de la donación y si, su escasez constituye un grave riesgo para el mantenimiento de la vida y el bienestar de la sociedad *¿Por qué hay escasez de donantes voluntarios? ¿Por qué se comunica mal? ¿Se comunica mal?*

Habiendo encontrado, una de las posibles causas de la falta de donantes, tratamos de diseñar un producto que contribuya al mejoramiento de esta falencia comunicativa. Lejos de los tecnicismos y el lenguaje disciplinar elaboramos un proyecto donde podamos hablar de la donación de sangre desde un lugar social, con la responsabilidad de comunicar y también con el desafío de derribar algunos mitos y tabúes que la temática engloba, para concientizar y acercar a la gente a donar sangre.

Esto es de suma importancia, ya que en el imaginario popular existen muchos prejuicios sobre la donación de la sangre, planteos por parte de las personas que parecen saldados, pero que son los causantes de la falta de voluntarismo a la hora de donar. A continuación, detallamos ejemplos recurrentes.

UN COMPROMISO SOCIAL

¿SI DONO SANGRE ME VOY A SENTIR MAL?

Sólo se te extraerá una unidad de sangre, que será reemplazada por el organismo en cuestión de horas, por eso no te afectará en las actividades que realices en el día.

¿SOY MUY JOVEN/VIEJO PARA DONAR?

El intervalo de edades para la donación es muy amplio, se encuentra entre los 16 y 65 años.

TENGO TATUAJES, NO PUEDO DONAR

Si tenés tatuajes o alguna perforación en el cuerpo podés donar después de un año de habértelos hecho.

LA SANGRE SE NECESITA SÓLO PARA EMERGENCIAS, POR ESO ME RESERVO POR SI ALGUIEN DE MI FAMILIA LO NECESITA

Si alguien de tu familia necesita la sangre con urgencia, tu donación llegará tarde. ¡Necesitará contar con sangre lista y disponible ante una emergencia!

MI GRUPO SANGUÍNEO ES MUY COMÚN Y NO ES NECESARIO QUE DONE

Si tu grupo sanguíneo es frecuente también es muy común para la mayoría de la población, por lo tanto, ¡Es la sangre que más se necesita!

¿CORRO RIESGOS DE CONTAGIARME ALGUNA ENFERMEDAD?

Las bolsas de extracción son estériles y el procedimiento se realiza bajo estrictas normas de asepsia. Podés donar en todos los bancos de sangre, y en ninguno te contagiarás enfermedades.

TENGO BAJO PESO, NO PUEDO DONAR

El mínimo de peso apto para donar es 50 kg.

UN COMPROMISO SOCIAL

EL PROCESO DE EXTRACCIÓN ES DOLOROSO

No es doloroso y además es rápido. La extracción se hace a través de una pequeña punción de la piel y con una aguja se llega a la vena. El procedimiento no difiere de una extracción común, sólo que en lugar de jeringa se recolecta en la bolsa.

Este trabajo pretende dejar un antecedente desde dónde abordar la donación de sangre y contribuir a estimular las donaciones habituales, intentando construir otro escenario posible de valores presentes, a fin de promover donaciones sostenidas en el tiempo, de forma tal que aumenten las reservas de sangre.

Revisando los distintos mensajes publicitarios que aluden a la solidaridad, vemos que compiten para ingresar en la mente y en el corazón de las personas. Pero esto es efímero, momentáneo, dado que no existe un lugar a donde dirigirse para consultar sobre qué trata la hemodonación, su proceso histórico y los beneficios que esta trae.

Donar+ es una revista digital informativa que apunta a fomentar las actividades relacionadas con la práctica social de la donación de sangre. La decisión de centrar la mirada en este tema se da a partir del vínculo existente que este grupo de trabajo ha tenido a lo largo de los años con el Instituto de Hemoterapia de la Provincia de Buenos Aires.

Quienes somos parte de este proyecto hemos transitado, en diferentes ocasiones, por los pasillos del Instituto para ser parte de actos de donación de sangre. A través de los años, en charlas con los profesionales de la salud que allí trabajan, siempre nos remarcaron la dificultad de conseguir los donadores necesarios para poder cubrir la totalidad del banco de sangre. Ahondando sobre las causas de esta falencia pudimos advertir que la donación de sangre en nuestra comunidad está vinculada con la donación de "reposición". En la mayoría de los casos la gente dona sangre cuando se solicita para reponer la utilizada por un familiar, amigo o conocido.

Investigando sobre la práctica de donación en nuestro país hemos encontrado un caso testimonial, el Hospital Garrahan, donde el banco de sangre es 100% cubierto por donantes voluntarios. En el año 2011, el Garrahan dejó de pedir a los pacientes que se encontraban internados que donaran sangre, y se convirtió en el primer hospital en donde la donación es 100% voluntaria.¹ El modelo de reposición de la sangre no es el más recomendable, debido a que el donante lo hace bajo un cierto grado de presión (afectivo, moral, social o religioso), situación que no lo consagra como un donante plenamente libre para realizar la donación y por otro lado, la donación por reposición no se constituye como el sistema de abastecimiento para sostener los bancos de sangre.

¿Cuál es el motivo?, el índice de rechazos de donantes de reposición o no habituales, es de un 5 % aproximadamente debido a infecciones como Chagas, Hepatitis, Brucelosis, comparando que dicho índice desciende a un 0,6% de las donaciones de repetición.² ¿Por qué se da esto? Existe cierto grado de presión o compromiso que hace que se "omita" cierta información o en otros casos, que el cuestionario anterior a la extracción entre médico y donante no se conteste con toda veracidad.

Se sostiene desde la medicina transfusional que la sangre de los donantes voluntarios habituales o de repetición es más segura, ya que está libre de presiones y compromisos exteriores, por tal su acto es verdaderamente voluntario y libre.

Para garantizar que los donantes de sangre sean sanos y de bajo riesgo, es sumamente importante que el proceso de captación y selección de estos sea eficaz.

En términos generales, se ha reconocido que los donantes voluntarios que donan sangre habitualmente son los más seguros, en comparación con aquellos que dan su sangre cuando un miembro de

¹<http://www.compartialgomas.com.ar/mitos>

²www.fundaleu.org

la familia o comunidad lo requiere (donante de reposición) o los que donan su sangre a cambio de dinero u otra forma de retribución (donante remunerado o profesional).

En el caso de las personas que donan sangre obligados o presionados por los vínculos con el receptor podrían no revelar información necesaria que los deshabilitaría para donar, lo que se tornaría un peligro.

Los donantes voluntarios donan sangre porque así lo desean y no reciben dinero ni otra retribución que lo suplante. Su principal motivación es el altruismo (procurar el bien a personas desconocidas) sin obtener beneficios personales. Además, si lo hacen con regularidad, brindan mayor seguridad, ya que son evaluados con frecuencia y en muchos casos se cuenta con su colaboración durante emergencias. **La cantidad de donantes de repetición, habituales o no relacionados es un índice de desarrollo social de una sociedad, según la Organización Mundial de la Salud.**

UN COMPROMISO SOCIAL

La donación de Sangre en la Región

La donación de sangre en la Provincia de Buenos Aires está organizada por el programa Provincial del Instituto de Hemoterapia del Ministerio de Salud de la Provincia de Buenos Aires. Este organismo público del Estado respalda la competencia técnica, profesional y el respeto de los principios éticos de la donación de sangre: anonimato, benevolencia, voluntariado y el no lucro, presentes en la Ley 11725 de la Provincia de Buenos Aires.

Hoy la preocupación de los investigadores se circunscribe en la posibilidad de encontrar sustitutos de la sangre humana o transportadora de oxígeno, lo que subraya categóricamente la necesidad actual de contar con donadores voluntarios o habituales que permitan la continuidad de transfusiones sanguíneas en forma oportuna y segura en nuestra comunidad.

La Provincia de Buenos Aires presenta una Superficie de 307.571 km² (11.06% del total del país) una Población de 15.625.084 de habitantes (censo 2010), una Densidad Poblacional de 50.8 habitantes/ km² (censo 2010) y El Sistema de Salud de la de la misma está compuesto por tres subsistemas³:

- El público
- El privado
- El de la Seguridad Social

A partir de 1994, con la aprobación de la ley 11.554, los centros del primer nivel de atención, pertenecientes al plan Dr. Francisco J. Muñiz fueron transferidos al ámbito municipal.

La Constitución Provincial asegurará la autonomía municipal, permitiendo según el artículo 124 de la Constitución Nacional, poder crear regiones para el desarrollo económico y social.

³ Datos extraídos <http://www.ign.gob.ar/>

De esto surge la creación de las doce Regiones Sanitarias en que está dividida la Provincia de Buenos Aires. Es decir que el Sistema Sanitario Provincial y Municipal se encuentra constituido por:

- **12** Regiones Sanitarias
- **135** Municipios
- **77** Hospitales Públicos Provinciales
- **272** Hospitales Públicos Municipales
- **5 UPA** (Unidades de Pronta Atención)
- **1795 CAPS** (Centros de Atención Primaria para la Salud)⁴

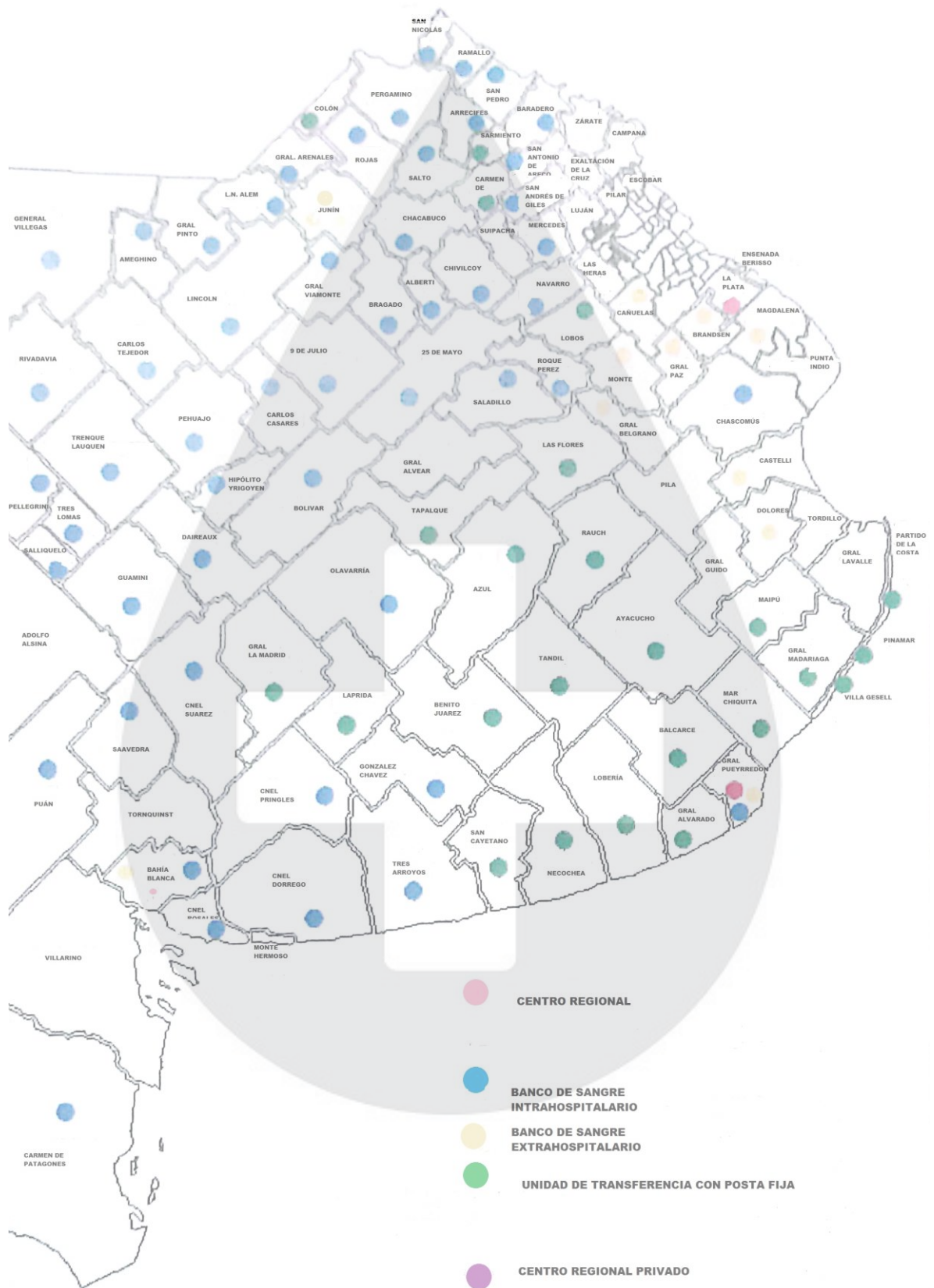
Una de nuestras ideas es crear un mapa virtual que contenga todas las regiones sanitarias de la Provincia de Buenos Aires, generando a través de un click la georreferenciación de los diferentes centros de salud, su dirección y una fotografía del lugar.

Esta búsqueda es una técnica de posicionamiento espacial de una entidad en una localización geográfica única y bien definida en un sistema de coordenadas y datos específicos. Como herramienta, es fundamental en el análisis de datos geoespaciales, pues es la base para la correcta localización de la información del mapa y, por ende, de la adecuada fusión y comparación de datos procedentes de diferentes sensores en diferentes localizaciones espaciales y temporales.

Nuestra idea es que este mapa de referencia esté fijado en la revista en los números subsiguientes, ya que una de las dificultades que hemos encontrado a lo largo de nuestro trabajo de investigación previa, es que las personas no conocen los centros de recepción de la sangre más cercanos a su localidad.

UN COMPROMISO SOCIAL

⁴ Datos: Ministerio de Salud de la Provincia de Buenos Aires. Dirección de atención primaria de la Salud.



UN COMPROMISO SOCIAL

Contexto socio político

Este deseo de promover la cultura del voluntarismo y la solidaridad nos encuentra en una tensión permanente con el contexto socio-político que vivimos estos días en nuestro país. Lejos de aquel estado de bienestar donde se resaltaba la importancia de los otros y donde se priorizaban los accesos a la salud y la educación, hoy vivimos un remake de los años '90.

El neoliberalismo que hoy nos volvió a desabrigar promueve un modelo de participación con efectos indeseables: aumento de las desigualdades, poca participación en la vida política, conductas xenófobas, mayor brecha entre ricos/pobres y por consiguiente una mayor puja entre los sectores más populares por lo que queda de las migajas.

Estos cambios de paradigma profundizan diferencias y atentán contra los valores solidarios que en algún momento nos inculcaron desde las instituciones que nos atravesaron desde nuestra infancia.

Si bien la actualidad social Argentina se contrapone a estos valores que queremos resaltar, debemos reconocer que el caso de la donación voluntaria de la sangre ha sido un problema difícil de abordar por parte del estado, los profesionales médicos y la comunidad.

Sabemos que la comunicación a lo largo de los últimos años ha ido actualizándose con la irrupción de las nuevas tecnologías, por eso debemos usufructuar este avance y ponerlo al servicio de esta problemática.

Proponemos un ejercicio para reflexionar sobre estas nuevas prácticas. Remontémonos a nuestra infancia o si quieren a nuestra adolescencia y traten de recordar alguna instancia donde hayamos escuchado las palabras DONACIÓN DE SANGRE.

UN COMPROMISO SOCIAL

Seguramente quienes teníamos acceso a la televisión o a la lectura de diarios, podíamos escuchar o leer pedidos de donación de sangre para personas que necesitaban de suma urgencia algún tipo de sangre y factor. El segmento de la población que podía tomar conciencia de la importancia de donar sangre era muy acotado ya que no todos tenían acceso a estos canales comunicacionales.

Hoy con la aparición de nuevas herramientas tecnológicas estamos ante la posibilidad de realizar un producto comunicacional que genere un impacto entre los consumidores de estas redes. Si bien nuestra teoría no es un hallazgo ni mucho menos, sabiendo del impacto que han tenido estas redes en la sociedad, nos quedaba el desafío de buscar un dispositivo novedoso que nos permita dar a conocer información sobre los beneficios de donar sangre en forma voluntaria, al mismo tiempo que nos permita ir derribando mitos y tratando de generar una conciencia mayor.

Investigando sobre los diferentes canales de difusión de la información pudimos observar que no existía una revista que hablara sobre la temática. Si bien las páginas oficiales del ministerio de Salud de la Provincia y la Nación cuentan con links donde se detallan campañas de donación solidaria o flyers tratando de concientizar a la población, existe escasa información sobre quiénes son los que están detrás de estas campañas, como se organizan, y los procesos y protocolos que deben cumplirse para que la sangre sea sana y segura.

Como decíamos en los primeros párrafos de estas memorias las donaciones de sangre en nuestro país están marcadas, en su mayoría, por actos de donación que sirven para reponer la sangre utilizada por un familiar, amigo o conocido.

UN COMPROMISO SOCIAL

Marco jurídico

Ley Nacional de Sangre Nº 22.990/83 – Decreto Reglamentario 375/89

Principios fundamentales – Capítulo III:

- Art 3º - Garantizar el acceso a la sangre humana, componentes y derivados en forma, calidad y cantidad suficiente.
- Art 4º - Prohibición de intermediación comercial y lucro en todas las etapas del procesamiento de la sangre, incluso en los actos transfusionales.

De la utilización de la Sangre Humana, Componentes y Derivados – Capítulo V

- Art 16º - los profesionales médicos intervinientes están obligados a la utilización racional de la sangre humana, componentes y derivados.

De los Donantes – Capítulo XV

- Art 43º - la donación de sangre o sus componentes es un acto de disposición voluntaria, solidaria o altruista, mediante el cual una persona acepta su extracción para fines exclusivamente médicos, no estando sujeta a remuneración o comercialización posterior o cobro alguno.

- Código Civil y Comercial. Ley Nº 27.077 (publicada en Boletín Oficial el día 19-12-2014), en vigencia desde 1º de agosto de 2015.

UN COMPROMISO SOCIAL

Ley Provincial de Hemoterapia Nº 11.725/95 – Fundamentos

“El progreso de la Ciencia y de la Tecnología aplicado al uso de la sangre humana, muestra la necesidad de contar con una ley específica que reafirme en su espíritu, volares esenciales en un marco de eficacia, eficiencia y equidad.

La sangre humana es irremplazable en la vida del ser humano, es parte de su esencia y constituye un elemento vital de su existencia, esto permite afirmar que su uso encierra un profundo sentido ético y social que exige una inmensa responsabilidad.

Este carácter crítico de la utilización de la sangre humana, sus componentes y sus derivados exige, además, resaltar su sentido humanístico. La sangre va del hombre hacia el hombre. Parte del hombre sano para ir al hombre enfermo. Debe reafirmarse que la única fuente de obtención de este recurso vital es el donante voluntario, solidario y altruista”.⁵

UN COMPROMISO SOCIAL

⁵Ley Nacional de Sangre Nº 22.990/83, y su decreto reglamentario 375/89. República Argentina

Nuestro Público

En principio pensamos una revista que pueda contener la franja etaria que va desde los 16 a los 65 años. Esta segmentación no es arbitraria, sino que tiene que ver con la edad permitida para la donación de sangre, desde hace unos años, con la modificación del código civil y comercial, se reconoce que los menores tienen capacidad progresiva.⁶ Por eso, para algunos actos no es necesario ser mayor de edad, entre ellos para donar sangre.

Sin embargo, la idea es tener presente a aquellos sujetos que se encuentran “por fuera” del público específico por distintas circunstancias (rango de edad, utilización de redes sociales, temas abordados y demás). Nuestra idea es que la temática rompa barreras culturales que circulan en torno a la donación.

Más allá de los tecnicismos médicos, trataremos de mantener un lenguaje coloquial, con palabras que resulten sencillas de leer y comprender a cualquier persona, como así también trataremos de contar el desarrollo y el avance de las transfusiones de sangre a través de quienes fueron los responsables de los logros obtenidos. Será una revista simple, fácil de navegar y con accesos a todos los soportes digitales para que los lectores puedan navegar acorde a sus gustos y comodidades.

UN COMPROMISO SOCIAL

⁶Código Civil y Comercial. Ley Nº 27.077 (publicada en Boletín Oficial el día 19-12-2014), en vigencia desde 1° de agosto de 2015.

Justificación del TIF

Nuestro trabajo fue pensado no solo como un aporte a la comunidad y a la difusión de las bondades de la donación voluntaria de la sangre, sino también como una plataforma desde la cual podemos proyectar un futuro laboral.

En la instancia de definición de nuestro trabajo, decidimos abordar esta temática porque vimos que existe una vacancia a la hora de trabajar la especificidad, no existen canales informativos que den cuenta del proceso de donación de la sangre.

Creemos en el éxito de nuestro producto a partir del protagonismo de los sujetos en la sociedad de la información. Hoy quienes participamos de internet no solo somos consumidores sino también difusores de los contenidos que allí circulan. Estas vías de comunicación permiten que los mensajes se propaguen rápidamente, generen un fuerte impacto y lo más importante, que se necesitan bajos recursos.

Las redes sociales se han convertido en un actor central del nuevo mundo de las comunicaciones, que vive una revolución equiparable a la que produjo la invención de la imprenta. Desde entonces, ninguna otra herramienta tecnológica realizó un aporte tan significativo a la capacidad de los seres humanos de comunicarse entre sí y de difundir información, como lo hizo Internet.

Este fenómeno generó un proceso nunca visto de democratización de la información, que produjo la irrupción de una nueva categoría de ciudadanos, habilitados ahora a circular sus opiniones e informarse, gracias a la sinergia de medios digitales y redes sociales.

Hoy asistimos a una nueva generación de NATIVOS DIGITALES. Es decir, una generación que nació al mundo digital sin intermediación del papel.

La revolución digital quebró en dos la historia de los medios de comunicación. Si bien en una primera etapa consolidó y amplió la influencia de las corporaciones más poderosas, que fueron las primeras con capacidad para diseñar y poner en funcionamiento las plataformas digitales que les permitieron captar mayores porciones de audiencias, el proceso vertiginoso de simplificación de las herramientas disponibles para la creación de medios digitales provocó un punto de inflexión que, a su vez, dio lugar al nacimiento de un universo muy diverso de nuevos medios.⁷

La realización de esta tesis nos otorga una experiencia desde la práctica de los soportes digitales, pero también nos permite volcar nuestros conocimientos en la redacción de notas utilizando todos los géneros periodísticos trabajados durante nuestra formación profesional.

Además, el acercamiento al Instituto de Hemoterapia de la Provincia de Buenos Aires nos ayuda a tener acceso a la agenda y a los profesionales de la salud, como así también nos sirve para acumular conocimientos más técnicos que serán los que nos permitan mejorar nuestros conocimientos sobre la materia.

Nuestra idea como equipo de trabajo es seguir apostando a este proyecto a partir de la generación de recursos económicos externos provenientes de laboratorios, médicos que puedan aportar sus conocimientos escribiendo en nuestra revista como así también el apoyo gubernamental a través del Ministerio de Salud. Si bien esta revista no está pensada solo para difundir las actividades del Instituto de Hemoterapia, hay que decir que esta Institución es la que coordina todas las campañas de donación organizando y poniendo a disposición los materiales en donde se realizan las donaciones.

Pensamos algunas estrategias que puedan ayudar a la obtención de recursos para sostener nuestra publicación, entre ellas

⁷ Prensky, Marc "Nativos digitales". Una propuesta pedagógica para la sociedad del conocimiento. Año 2001

la difusión de campañas de concientización y donación, logos, publicidad oficial, espacios de redacción para que autoridades puedan publicar notas referidos al tema de la donación o la salud en general.



UN COMPROMISO SOCIAL

Proceso de producción

El formato elegido para realizar nuestro TIF es el de la revista digital. A la hora de elegir este dispositivo tuvimos en cuenta las siguientes ventajas:

- El bajo costo
- La posibilidad de propagar los contenidos a través de los diferentes soportes de redes sociales Facebook – Twitter – Instagram -WhatsApp
- Interactuar con los usuarios de nuestras redes y convertirlos en difusores de contenidos
- Ser una fuente de consulta inmediata para las personas que tienen dudas sobre las consecuencias del acto de donar
- Ser un canal de difusión de campañas de donación

El proyecto está pensado para que la revista se vaya actualizando trimestralmente, nuestra idea es que las secciones vayan aportando la mirada de diferentes profesionales, funcionarios, trabajadores de la salud, pacientes, dando su mirada sobre la donación y la salud en general, creemos que **Donar+** se convertirá en un producto especializado en la materia por lo que necesitamos el aporte de profesionales idóneos.

La estructura de la revista digital está sujeta a cambios de actualización en secciones determinadas, tal es el ejemplo de la sección donde divulgamos campañas de donación. Si bien manejaremos una agenda informativa creemos imperante hacer coberturas in situ y desarrollar la noticia. Aquí también jugarán un rol importante nuestras redes sociales, no solo en la difusión de las actividades sino en la publicación in tempore a través de fotos, entrevistas, spots informativos y todo lo que circunde esta acción.

UN COMPROMISO SOCIAL

Las redes sociales serán un elemento fundamental en nuestra estructura de trabajo porque desde ellas se podrán linkear los contenidos que se publican en la revista.

Por otro lado, hay que remarcar que habrá secciones e información que permanecerá fija en los sucesivos números. Estos contenidos de índole más protocolar servirán como insumo informativo a los usuarios que necesiten evacuar dudas sobre la donación, ya sea teléfonos útiles, direcciones y requisitos para poder ser donantes.

Luego de decidir el formato, comenzamos en la elaboración de la estructura de nuestro número 0. En primer lugar, elegimos el nombre de la revista: **Donar+ (Un compromiso social)**. Desde el principio acordamos que nuestro producto debía fomentar y estimular el compromiso de la sociedad a la hora de ayudar al otro.

El voluntariado es una forma organizada de participación de ciudadanos y ciudadanas que asumen el compromiso de generar el bienestar, la revista intenta resaltar estos valores; siendo uno de sus principales objetivos desarrollar estrategias comunicacionales de acción que fomenten la solidaridad activa, promoviendo la formación, la educación, la investigación y la sensibilización de la comunidad apoyadas en las nuevas tecnologías de la información.

UN COMPROMISO SOCIAL

La estructura de la revista N° 0 está pensada de la siguiente manera:

Página	Sección	Nota	Justificación
1	Tapa		Las portadas son una pieza clave que sirven para exhibir la revista. El objetivo de ésta es vender al lector el contenido resumido de las noticias que contiene, despertando su interés por comprarla para descubrir su interior. Logo de la revista, títulos principales a desarrollar.
2	Índice		Resumen que anticipa las notas y la página en la que podrá ubicarse cada una. Se presenta como un listado ordenado de las secciones, siguiendo la misma sucesión en la que aparecen a lo largo del contenido.
2	Editorial	¿Quiénes Somos?	Aquí se expresa la opinión del medio periodístico, presentando una posición o postura sobre determinadas situaciones de la sociedad. debe tener un contenido objetivo, claro y específico. En este número 0 la nota editorial marcará nuestra mirada sobre el tema a tratar y nuestros objetivos como grupo de trabajo.
3	Conociendo la sangre	La importancia de la sangre	Esta sección estará destinada a descubrir la importancia de la sangre para la vida humana, cuales son los procesos que se realizan para que la sangre pueda llegar protegida a los destinatarios de las donaciones. Para describir esto tenemos pensado diferentes temáticas para tratar a lo largo de nuestras publicaciones. ¿Cuales son los componentes de la sangre? ¿Que se hace con la sangre cuando los componentes se separan y para que sirven? ¿Para que se utilizan las plaquetas?. Donación de médula ósea y sus mitos.
4 y 5	Entrevistas	Entrevista a Alicia Cattenaro ex Directora del Instituto Provincial de Hemoterapia	Este será un espacio destinado a entrevistar a personas vinculadas a la salud, que puedan dar una mirada del trabajo que se hace para poder tener la mayor cobertura posible en los bancos de sangre. Entrevistaremos a autoridades, médicos, trabajadores, y ciudadanos que den testimonio de la organización de las campañas, su visión del tema y la perspectiva a futuro. por otro lado descubriremos historias de vida de ciudadanos que hayan podido sortear algún problema de salud gracias a la donación.
6 y 7	Un compromiso de todos	Donación de Sangre del club Gimnasia y Esgrima La Plata	Esta sección se encargará de difundir el rol social de las Instituciones a través de la organización de campañas de donación. En este número fundante retrataremos la donación masiva de Gimnasia, que hace 13 años se lleva a cabo en la ciudad de La Plata. Lo mismo haremos con otras instituciones deportivas, civiles, privadas y sociales que han tomado de ejemplo la donación de Gimnasia para realizar donaciones de sangre.
8	Próceres de la Salud	La Argentinidad al palo	Aquí retrataremos la vida de personajes emblemáticos que han tenido que ver con los avances científicos en materia de salud. En esta edición decidimos retratar la vida de Luis Agote, el médico Argentino que descubrió el método de conservación de la sangre a través del citrato de sodio. Este personaje fue uno de los mas relevantes en la materia, con el valor agregado que fue un profesional formado en nuestro país y sus experimentos se realizaron en hospitales públicos. Creemos de suma importancia remarcar el trabajo de nuestros profesionales de la salud pública que día a día se enfrentan a las deficiencias del sistema que muchas veces no les brindan los medios necesarios para trabajar.
9	Informes	Testigos de Jehová y su negación a recibir transfusiones de sangre	En este segmento presentaremos informes sobre elementos constitutivos de la donación de sangre, que la vuelven un paradigma para el análisis tanto filosófico como ético y moral. Encontramos encarnado en ella varios elementos del paradigma cultural vigente: el sustento tecnológico para la práctica médica, un modelo del médico técnico para meterse en el cuerpo y extraer sangre, el cuerpo como máquina, la posibilidad de la inmortalidad, la libertad como elección. Estos informes mostrarán que la práctica de la hemodonación sería imposible sin la aceptación y sin discusión de esos supuestos que en nuestra cultura se consideran valiosos.
10	Foto		Campaña de promoción de la donación voluntaria.
11	Efemerides, juegos		En esta parte de la revista retrataremos hechos importantes de la medicina, como así también aparecerán crucigramas, sopas de letras, juegos de preguntas y respuestas que tienen que ver con lo mostrado a lo largo de los siguientes números de Donar +.
12	Contratapa		Publicidades

Terminado este N° 0 hicimos un diagnóstico sobre la continuidad de la revista y la posibilidad de sostenernos en el tiempo con esta publicación no solo como una posibilidad de trabajo sino

también con el objetivo de poder brindar a la comunidad una herramienta comunicacional que sirva de concientización. Para esto elaboramos un pequeño análisis basándonos en el índice FODA (debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades) que nos arrojó el siguiente diagnóstico.

Debilidades: Observamos que existe escases de material bibliográfico y editorial que sustente esta publicación, no hemos encontrado libros ni escritos que hablen sobre la voluntariedad como el sistema más eficaz a la hora de donar sangre.

Otra debilidad que debemos marcar es que ninguno de los integrantes del grupo proviene de una formación basada en la salud, esto nos genera un desafío mayor en la búsqueda de la información fidedigna y contactarnos con los profesionales adecuados para poder brindar un buen material.

Fortalezas: Contraponiendo lo que marcamos como debilidad en el párrafo anterior pudimos observar mucho interés por parte de las personas que entrevistamos a lo largo de nuestro trabajo, lo que demuestra la vacancia que tiene este tema para ser abordado. Esto es una gran motivación para en el futuro, generar textos propios, avalados por profesionales de la salud, que sirvan como soporte bibliográfico.

Otra fortaleza es la motivación profesional hacia la publicación de artículos y la predisposición para difundir las actividades en torno a la donación voluntaria.

Amenazas: La primera que aparece es la sustentabilidad económica del proyecto, si bien la recepción es buena entre los profesionales, trabajadores de la salud y los que participan de las donaciones, tenemos que ver el impacto del tema entre los posibles financiadores del proyecto. Para esto vemos la posibilidad de que las empresas que nos apoyen participen activamente de las campañas aportando algún material como incentivo a quienes van a donar. Creemos que esta "cadena de favores" servirá como concientización de todos. Por

ejemplo, descubrimos que un tatuador de la ciudad de La Plata realiza trabajos a quienes llevan el certificado de donación a su negocio. En este caso existen varias aristas para explotar, en primer lugar, la idea de este tatuador de posicionar su trabajo en base a la solidaridad, por otro lado, la posibilidad que nos da de poder difundir su trabajo en nuestra publicación, también el incentivo hacia las personas a querer donar y dejarlo plasmado en la piel y por último la importancia del cambio de paradigma de las donaciones. Cabe destacar que hasta hace unos años el tatuaje y la donación eran incompatibles, y hoy, con el avance de la información y el cuidado del procedimiento de la sangre, no es un impedimento para donar.

Oportunidades: La primera y principal es la de generar una herramienta comunicacional, no solamente para los ciudadanos, sino también para profesionales que quieran utilizar nuestro espacio para desarrollar conceptos sobre la donación voluntaria de la sangre, la importancia de la sangre y la salud en general.

Nuestra intención es crecer en un trabajo interdisciplinario que sume a personas idóneas en el tema y a partir de esto abocarnos detalladamente a la producción de contenidos, estética del producto y tratar de llegar a la mayor cantidad de personas posibles. Creemos que las redes sociales nos favorecerán en esta intención de expandirnos por lo que necesitamos de alguien que nos brinde este servicio.

UN COMPROMISO SOCIAL

Planificación del N° 1 de la Revista Donar + (Segunda emisión)

Editorial: El deber social de donar sangre.

Sección "Conociendo la sangre": ¿Qué es la donación de plaquetas?, su importancia, ¿Cuál es su función?

Entrevista general: Entrevista al tatuador platense Javier Oliva quién realiza tatuajes en forma gratuita a aquellas personas que donan sangre en el Instituto de Hemoterapia.

Sección "Un compromiso de todos": Cobertura de la campaña de donación de sangre del club Unidos por Garibaldi, del barrio platense de Villa Garibaldi, realizada el pasado 5 de mayo de 2018

Sección "Próceres de la salud": Homenaje al Dr. René Favaloro en conmemoración del 95º aniversario de su natalicio el día 12 de Julio.

Informe especial: Hospital Garrahan convertido, desde hace 7 años, en el primer centro donde solo se reciben donaciones voluntarias de sangre en el país.

UN COMPROMISO SOCIAL

Planificación del N°2 de la Revista Donar + (Tercera emisión)

Editorial: Bioquímica Mariana Caporossi nos escribió sobre los mitos de la donación de sangre.

Sección "Conociendo la sangre": La importancia de la donación de sangre en las cirugías.

Entrevista general: Sebastiana Azaro. Coordinadora de Hemoterapia Provincial del Plan Nacional de Sangre. ¿Cómo funciona el plan nacional? Rol de los promotores.

Sección "Un compromiso de todos": Cobertura de la campaña de donación de sangre en el Colegio Liceo "Víctor Mercante" de la ciudad de La Plata el pasado 12 de junio.

Sección "Próceres de la salud": Biografía de Charles Drew, médico que salvó miles de vidas en la Segunda Guerra Mundial a través de las transfusiones de sangre que realizó, y que murió desangrado, dado que era de origen afroamericano y no lo transfundieron por el color de su piel.

Informe especial: Día mundial de la donación de Sangre el 14 de junio. ¿Por qué se celebra? ¿Cuáles son los avances tecnológicos? ¿En qué se centran las campañas? Diversos paradigmas de la donación de la sangre en el mundo.

UN COMPROMISO SOCIAL

Manual de Estilo

Detallamos algunos ítems para tener en cuenta:

Textos:

- El título no debe de ser muy largo, cuanto más breve mejor. NO va entero con mayúsculas, se escribe como en una frase normal, pero sin punto al final.
- El cuerpo del texto siempre estará justificado.
- Lo ideal es dividir el artículo en secciones. Presentar el artículo con una breve introducción, y finalizar con una corta despedida. De ser así, se separan las distintas secciones (introducción – cuerpo del artículo – final) añadiendo una línea horizontal.
- Hay que intentar intercalar títulos y subtítulos, siempre que sea posible. Esto hace que todo parezca más organizado, y más apetecible de leer. Además, da pie a jugar con ellos para aclarar o incluso profundizar sobre lo que se está escribiendo.
- Los títulos van en negrita. Los subtítulos que puedan estar incluidos dentro de los títulos también van en negrita.
- Los apartados separados por títulos han de estar separados por una línea en blanco.
- Las ideas principales de párrafos o secciones se pueden destacar con negrita. NO aplicarlo a nombres propios.
- Los nombres propios a destacar (personas, instituciones, lugares) se ponen en cursiva. Evitar el uso de abreviaturas, a menos que sean

ampliamente utilizadas y sirva su uso para no caer en repeticiones de vocablos.

- Las declaraciones o citas breves se ponen también en cursivas. Sin embargo, declaraciones extensas (más de una frase) se pueden poner como "cita" siempre que sea directa entre comillas.

Protocolo de imágenes:

- Siempre poner la fuente de la imagen, de dónde se haya sacado, en la leyenda de la fotografía. Si es una imagen tomada por nosotros mismos colocamos la leyenda. Ejemplo; Foto: Amadeo Ascani (según sea el caso).

- Los epígrafes son opcionales según cada caso lo requiera. La leyenda se pone en cursiva, tanto si sólo consiste en la fuente de la imagen como si se pusiera además una breve frase descriptiva.

- Sobre el tamaño, asegurarse que sea adecuado. La importancia ha de estar en el texto, y una imagen demasiado grande puede a veces entorpecer/romper el ritmo de lectura. Lo más correcto, normalmente, es configurar un tamaño "Mediano" o "Grande". Intentar evitar "Pequeño" o "Tamaño real". Lo ideal es buscar un tamaño de 600px horizontales (aproximadamente).

- Por lo general, las imágenes van centradas. Puede haber alguna excepción, como fotografías altas y estrechas, que se pueden poner a un lado rodeadas por texto.

- Se recomienda no poner más de tres imágenes. Según el tamaño del texto incluso sólo una puede ser suficiente.

UN COMPROMISO SOCIAL

El uso de los videos:

- Para poner vídeos de YouTube, se busca en esa página el código para “embeber” el vídeo y se pega en la sección HTML.
- Si son videos registrados por nosotros mismos, se consigna al igual que las fotografías. Ejemplo; Video registrado por Rafael D´Angelo
- Si son videos suministrados por alguna entidad, consignar el nombre completo de la entidad que facilita el soporte audiovisual.

Legibilidad:

Las siguientes recomendaciones de legibilidad, hacen referencia a cuán fácil es leer un texto. Es por tanto muy importante incluirlas antes de publicar un artículo. Para optimizarlo, hay que seguir unos pocos pasos, importantes pero que no nos costará cumplir, independientemente del estilo propio de cada uno:

- No escribir apartados demasiado largos. Si se alargan mucho hay que dividirlos en “sub-apartados” con subtítulos. Sea como sea, cada apartado no puede tener más de 300 palabras.
- No escribir párrafos muy largos. De ser así, buscar por dónde se puede dividir en dos o en tres mediante puntos y aparte. Los párrafos no deben de tener más de 150 palabras.
- No escribir frases muy largas. Esto depende mucho del estilo de cada uno, pero el lector agradece un lenguaje dinámico, rápido. Ante oraciones extensas hay que intentar reorganizarlas y dividir las en dos. Las frases deberían contener no más de 20 palabras, exceptuando claro está, los casos de citas directas.

UN COMPROMISO SOCIAL

Motores de búsqueda:

Por ejemplo, para que nos encuentre en Google alguien que busca información de donar sangre, composición de la sangre, etc., en español, hay que seguir estas sugerencias:

- Incluir alguna imagen.
- Incluir de ser posible algún enlace externo, a otra página web (por ejemplo, del Instituto de Hemoterapia)
- Incluir algún enlace interno (esto es, un link a un artículo que ya publicamos en la web).
- Determinar una palabra clave para el artículo (ejemplo: Donación. Sangre. Entrevista, etc.)
- De ser posible, utilizar una de esas palabras claves en el título del artículo, en el primer párrafo y/o en algún título/subtítulo, así como mencionarla algunas veces en el texto.

El cumplimiento de estas directrices no sólo mejorará los artículos, sino que dará uniformidad a la revista digital y mejorará la experiencia a los lectores.⁸⁹

⁸La Nación (1997). Manual de estilo y ética periodística. Buenos Aires: Editora Espasa.

⁹1&1 Digital Guide: La Guía de Estilo: Concepto de diseños para páginas Web. Enlace: <https://www.1and1.es/digitalguide/paginas-web/disenio-web/la-guia-de-estilo-perfecta-para-paginas-web/>

Perspectivas y herramientas teórico-conceptuales

En ningún momento de la historia la tecnología se ha movido tan rápido como ahora. Hoy en día los nuevos gadgets de alta tecnología pueden ser cosa del pasado, incluso, antes de llegar a las tiendas. Después de la revolución industrial, la aceleración de la tecnología se había estancado. Así que, con el ascenso meteórico de nuevos medios de comunicación sociales como Facebook, Twitter, YouTube y Skype, la historia sugiere que el mundo está ansioso por ver que llegue una desaceleración.

Según Marc Prensky: "No estamos en una transición hacia otro período de estabilidad, y ese es el punto clave. Las personas siempre estarán atrasadas ahora y eso será una tensión con la que tendrán que lidiar".¹⁰

"Las personas se adaptan instintivamente y los humanos son muy buenos en eso".¹¹

En este orden de ideas, es usual encontrar visiones tecnocráticas, que subestiman la magnitud de la integración entre Ciencia, Tecnología, Sociedad, Valores, Cultura y Humanismo, centrandó su discurso en factores meramente cuantitativos, de implícita pobreza conceptual y contextual.

Esta situación se presenta cuando las innovaciones tecnológicas no se perciben como productos sociales, que vuelven a la comunidad después de todo el ciclo tecnológico, transformadas y ejerciendo un impacto tan generalizado como diferenciado. Por esta razón, resulta desacertado considerar a la sociedad, como "usuaria pasiva" de las mismas, porque es imposible obviar su determinante rol, en su gestación y desarrollo.

Por este motivo, remarcamos la interacción existente entre procesos tecnológicos y contextos socioculturales. En donde la visión

¹⁰ Prensky, Marc. "Nativos digitales". Una propuesta pedagógica para la sociedad del conocimiento. Año 2001

¹¹IBIDEM

de la sociedad frente a los diferentes cambios tecnológicos no puede verse como si se tratara de un agente pasivo, frente a su impacto y socialización, así como en lo referente a su creación, difusión y aplicación.

Eliseo Verón sostiene que “Las condiciones productivas de los discursos sociales tienen que ver, ya sea con las determinaciones que dan cuenta de las restricciones de generación de un discurso o de un tipo de discurso, ya sea con las determinaciones que definen las restricciones de su recepción. Llamamos a las primeras condiciones de producción y, a las segundas, condiciones de reconocimiento. Generados bajo condiciones determinadas, es entre estos dos conjuntos de condiciones que circulan los discursos sociales.”¹²

Para la realización de nuestro trabajo es importante el abordaje sobre el lenguaje gráfico, el cual tiene diferentes características. Una de ellas es lograr la captación desde el primer instante de la atención de quien se encuentra del otro lado de la pantalla, a través de la inmediatez y rapidez propia del medio. El lenguaje gráfico, como cualquier otro lenguaje, es un sistema de signos, los cuales se ponen en juego en un “contrato” entre el emisor y el receptor. “La relación entre un soporte y su lectura reposa sobre lo que llamaremos contrato de lectura. El discurso del soporte, por una parte, y sus lectores por la otra. Ellas son las dos partes, entre las cuales se establecen, como en todo contrato, un nexo, el de la lectura.”¹³

Este término acuñado por Verón hace referencia a la relación existente entre el contenido de un soporte o dispositivo, sus características y las personas que lo/las consumen. Gracias a los contratos de lectura, las audiencias pueden leer el mensaje, familiarizarse con las claves del repertorio de signos que lo construye y hacen posible su decodificación. Cabe destacar que en la actualidad

UN COMPROMISO SOCIAL

¹² Verón, Eliseo. “La semiosis social” Fragmentos de una teoría discursiva. Editorial Gedisa. Año 1988

¹³ Verón, Eliseo. “El análisis del contrato de lectura”.

son los medios de comunicación masivos quienes cumplen el rol de determinar las condiciones de dichos contratos.

De aquí se desprende que todo lenguaje representa un conjunto sistemático de signos, cuyo uso genera la codificación de mensajes de un proceso comunicativo-interactivo entre el emisor y su posible receptor. De esta manera, quien emite el mensaje deberá incorporar en el proceso de codificación los usos sociales de la cultura a la que pertenece, para que dicho mensaje obtenga mayor eficacia comunicativa. “Los discursos son prácticas que forman sistemáticamente los sujetos y los objetos de que hablan. El sujeto produce enunciados desde unas coordenadas espaciotemporales determinadas -constituyendo su situación de enunciación-, transformando así la lengua en discurso; al tiempo, deja inscriptas en él las marcas de su subjetividad e instaura los ejes de la intersubjetividad con el receptor. Así, en este complejo proceso, el sujeto discursivo realiza un movimiento dialéctico, esto es, se constituye como productor de su discurso, por un lado, y, por otro, también nace como producto de ese mismo discurso”.¹⁴

La teoría de la comunicación lineal que preponderó durante muchos años no da lugar a la realidad social y cultural de las relaciones comunicacionales, ya que la comunicación humana es compleja, entendiendo, que los mensajes jamás llegan al receptor en estado puro, puesto que este se mezcla con múltiples variables sociales, contextuales, culturales, entre otras.

En relación con esta perspectiva, podemos mencionar los estudios de Héctor Schmucler y Jesús Martín Barbero quienes piensan la comunicación desde una perspectiva cultural, concibiéndola como un proceso constitutivo de la misma. Esto quiere decir, que piensan a la cultura como el eje central para comprender la naturaleza comunicativa de los procesos de comunicación.

¹⁴ Martín Barbero, Jesús. “De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía”. Ed. Gilli, Barcelona 1987

Es así como se comienza a entender a la comunicación como una combinación de comunicación/cultura, dejando de lado el modelo lineal y teniendo en cuenta la construcción social de sentido generada por los sujetos involucrados en el acto comunicativo.

Barbero, sostiene que pensar los procesos de comunicación desde la cultura, es dejar de hacerlo desde los medios y las disciplinas, lo que "significa romper con la seguridad que proporcionaba la reducción de la problemática de la comunicación a la de las tecnologías."¹⁵ Por su parte, Schmucler afirma que "la comunicación no es todo, pero debe ser hablada desde todas las partes; debe dejar de ser un objeto constituido para ser un objetivo. Desde la cultura, desde ese mundo de símbolos que los seres humanos elaboran con sus actos materiales y espirituales, la comunicación tendrá sentido transferible a la vida cotidiana".¹⁶

¹⁵ Martín Barbero, Jesús. "De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía". Ed. Gilli, Barcelona 1987

¹⁶ Schmucler, Héctor. "Un proyecto de comunicación/cultura". Revista comunicación y cultura. Año 1984

Nuevas Tecnologías

A fines del 2001, Lorenzo Vilches reflexionó sobre los cambios sociales que experimentaban los usuarios en el campo de la televisión, debido al proceso de migración digital, lo que también suponía el desplazamiento hacia un mundo altamente tecnificado, con una nueva economía creada por las tecnologías del conocimiento, y en donde el cambio fundamental es el manejo de la información. En este contexto, Vilches destaca que el mundo no se divide entre ricos y pobres, sino entre los que están informados y aquellos que han quedado fuera de las nuevas tecnologías.

Para este autor, la aparición de las nuevas tecnologías junto con la internacionalización de los mercados ha provocado una serie de migraciones que afectan a distintos ámbitos:

- A) Al imaginario tecnológico, ya que la convergencia aflora nuevos y antiguos mitos en las narraciones y contenidos de los medios.
- B) Al lenguaje y al mercado cultural, donde se promueve el debate sobre la cultura de los nuevos medios y su dependencia de las exigencias comerciales.
- C) A las nuevas formas narrativas.
- D) A las conductas de los usuarios, que gracias a la interactividad se convierten en manipuladores de contenidos.
- E) A la forma de conocer, archivar, y encontrar las imágenes que produce la sociedad.¹⁷

Puesto que nuestro trabajo es realizado en soporte digital, debemos tener en cuenta, además, la noción de Tecnologías de la Comunicación y de la Información (TIC's).

En este sentido, Cecilia Garibay expresa que las TIC's son un "conjunto de tecnologías que permiten la adquisición, producción,

¹⁷ Vilches, Lorenzo. "La migración digital". Editorial Gedisa. Año 2001

almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación de informaciones, en forma de voz, imágenes y datos contenidos en señales de naturaleza acústica, óptica o electromagnética. Las TIC's incluyen la electrónica como tecnología de base que soporta el desarrollo de las telecomunicaciones, la informática y el audiovisual".¹⁸

En los últimos 20 años, las TIC's se consolidaron y transformaron de manera acelerada. La revolución tecnológica generó que millones de personas en el mundo sean consumidoras de Internet y poseedoras de aparatos tecnológicos de última generación. Creemos que los soportes digitales no son sólo un medio de comunicación, sino que también brindan elementos para expresar y enunciar situaciones. Desde este punto de vista, **entendemos a las revistas digitales como una instancia cultural donde se encuentra una reciprocidad entre los actores en cuestión, generando esto un intercambio constante de ideas, pensamientos y opiniones.**

A su vez tenemos en cuenta el uso de las redes sociales como complemento de la revista cultural. Con el correr de los años, las redes sociales son parte de la vida cotidiana de todos aquellos usuarios que transitan diariamente Internet. De todos los espacios generados por las TIC's, las redes sociales son la herramienta global de comunicación entre ciudadanos. Desde ellas, fomentamos la revista, informamos y compartimos datos de interés.

Las redes sociales son servicios de internet que permiten a los sujetos construir un perfil público, privado, o semi-privado dentro de un sistema interconectado en donde se puede articular una lista de otros usuarios con quienes conectarse, y que permite navegar a través de los diferentes perfiles de los demás.

UN COMPROMISO SOCIAL

¹⁸ Garibay, Cecilia. "La aplicación de las Tic's para fortalecer el sector productivo. Las pymes ante la crisis" Revista Trampas de la comunicación y cultura. Nº 68. Año 2010

A través de las redes sociales se produce la inmediatez, las acciones virales, hasta la construcción de relaciones sociales circulan en la actualidad por ellas. Tal como publicó Leandro Zanoni años atrás: "El futuro cercano se avecina con una intensificación en el uso de Redes Sociales, que a su vez se especializarán en temas específicos. La consultora británica Experian presentó en 2007 un informe sobre cómo evolucionarán estas plataformas online. Las perspectivas apuntaron a que el 2008 sería el año en que este tipo de espacios sociales tomaría mayor protagonismo."¹⁹Hacia ese año (2008) la consultora británica Experian presentó un informe sobre cómo evolucionarán estas plataformas online. A simple vista, las perspectivas apuntaban un mayor protagonismo de las redes sociales.

Algunos de los puntos salientes de este informe ya marcaban una tendencia que a lo largo de los años se fue cumpliendo.

1.- Las redes sociales como target principal de las acciones virales. Experian aseguraba que las campañas debían apartarse del "ruido" que hay en la red para ser exitosas.

2.-Las redes sociales para uso de acciones de marketing y publicidad personalizada, para targets específicos. Apoyándose en el searchengine marketing, las marcas apropiándose de campañas basadas en los hábitos de los usuarios.

3.-El poder del consumidor manifestándose a través de estas redes. Si bien la aparición de Internet fue un gran propulsor de agrupaciones de usuarios, las redes sociales fueron un paso más allá. Si un usuario tiene algo que decir de una empresa, tanto para bien como para mal, puede armar un foro en cuestión de minutos y generar impactos en la marca.

UN COMPROMISO SOCIAL

¹⁹Zanoni, Leandro. "El imperio digital. El nuevo paradigma de la comunicación 2.0" Ediciones B. Año 2008

4.- Las redes sociales basadas en nichos. El proceso fue similar al de la fragmentación del mercado, donde los nichos específicos interactúan con el mercado masivo.

5.-Las redes sociales como almacenadores de mucha información. Según este informe se dio cuenta que las redes mejorarían sus plataformas de búsqueda y la navegación a medida que se conviertan en fuentes de información y datos. Al avanzar este proyecto, la plataforma de searchengine marketing y la publicidad personalizada irá aumentando.²⁰

En lo que respecta a nuestro trabajo, creemos imprescindible que, al mismo tiempo que la revista, trabajar con las redes sociales con más uso en el país para acompañar al proyecto. Ellas son Facebook, Twitter e Instagram.

Al mismo tiempo, enlazaremos estas redes sociales con la revista para, de esta manera, obtener mayor alcance y contacto con los lectores. Siempre que se suba un artículo a la web, también se publicará en las redes.

Historia de las redes sociales

Facebook: Fue fundada en 2004 con el objetivo de que los usuarios puedan estar conectados con sus amigos y familia, para descubrir qué pasa en el mundo, compartir y expresar qué sucede.

Es un lugar que permite convertirse en una plataforma personalizada a gusto de quien la consume, ya que de acuerdo a las preferencias de cada usuario serán las páginas que siguen en Facebook, como así también los grupos, los amigos, las aplicaciones, los juegos, entre otras. Esta red social, a su vez se encuentra disponible para utilizarla en equipos móviles, por lo que uno puede estar conectado constantemente. Con el tiempo adquirió nuevos

²⁰Zanoni, Leandro. "El imperio digital. El nuevo paradigma de la comunicación 2.0" Ediciones B. Año 2008

caminos para su uso: Facebook tiene cada vez más peso en el terreno profesional, ya sea entre profesionales, marcas o clientes. Facebook tiene un 'feeling' informal y muy humano, es importante sintonizar con esto para tener éxito con una marca. De no hacerlo, es complicado "enganchar" a los usuarios, pero si logramos captar "la onda" a los usuarios, tenemos a disposición una potente herramienta de marketing, que además es gratis. A su vez, la creación de una página de Facebook es una gran oportunidad para fidelizar a los lectores y seguidores de la revista digital. Simplemente haciendo 'clic' en el botón "me gusta" un usuario no solamente expresa públicamente que le gusta el titular de la página (una marca, un profesional, etc.) sino que además se suscribe a recibir las publicaciones de esa página. Por tanto, una vez que un usuario se haya conectado a tu página, se tiene una gran oportunidad de proveerle de información interesante y de usarla también para realizar ciertas tareas de atención y servicio a los usuarios.

Twitter: Por definición es una red de microblogging, es una aplicación web gratuita: congrega ventajas de blogs, redes sociales y mensajería instantánea. Los usuarios de Twitter pueden estar en contacto en tiempo real con otras personas de su interés por medio de Updates (actualizaciones de mensajes breves) o Tweets.

Los usuarios envían y reciben updates de otros usuarios a través de breves mensajes que no deben superar los 280 caracteres, vía web, teléfono móvil, mensajería instantánea o a través del correo electrónico; e incluso desde aplicaciones de terceros, como pueden ser Twitterrific, Facebook, Twitterlicious, Twinkle, y muchas otras.

En twitter se puede seguir a amigos, familiares, u otras personas de acuerdo con cada interés, como así también a diferentes medios de comunicación, empresas, marcas, entre otras. A su vez esta red social ofrece distintas aplicaciones que permiten, por ejemplo, buscar noticias, eventos, e incluso, hasta trabajo. Al igual

que Facebook, esta tiene su aplicación para todos los sistemas operativos de teléfonos celulares. Para promover la información de la revista digital, como así también promocionar fechas de expresiones artísticas, últimas noticias, declaraciones, debates, y demás, consideramos que es primordial que la revista cuente con un twitter propio para lograr generar esta conexión entre los sujetos, el producto, y la inmediatez de la información.

Instagram: Esta red social está pensada para ser usada en celulares, aunque existe su versión web y puede utilizarse en otros dispositivos como una Tablet. Su función es compartir imágenes, fotos (que puede ser editadas dentro de la misma aplicación) y videos. Además, cuenta con una íntima integración con Facebook y Twitter, lo que permite que las imágenes se compartan fácilmente con aquellos que no están dentro de Instagram. Este dato es de suma importancia, dado que, al tener interconectividad entre las distintas redes, la difusión es mayor. Instagram, además permite 'hashtags' para que las personas puedan encontrar lo que o a quien se busca fácilmente.

La decisión de incorporar esta red social está dada porque se encuentra en auge, sobre todo en jóvenes y jóvenes adultos, permitiendo además ser otro espacio de difusión del proyecto: qué se publica, quiénes somos, fotos y videos de campañas de recolección de sangre.

Es de suma importancia pensar un formato de la revista digital que sea acorde a celulares y dispositivos portátiles, ya que estos artefactos tienen distintos códigos y las páginas web no se visualizan de igual forma que, por ejemplo, en una computadora de escritorio.

Consideramos que, en la actualidad, las maneras de informarse, entretenerse y educarse, sobre todo en los jóvenes, han variado. Hoy en día, con tan sólo un celular de última generación se puede acceder a Internet y, en consiguiente, a miles de sitios web que informen,

entretengan y eduquen. Esto a su vez, genera una nueva forma de relación entre los sujetos. Es por este motivo que creemos que, tal como afirma Leandro Zanoni, "(...) surjan nuevas formas para contar historias y que el modo en que consumimos —y producimos— contenidos, medios, cultura y entretenimientos se vea radicalmente afectado."²¹

Hay que tener en cuenta que, los sujetos que navegan por los diversos pasajes de Internet son, simultáneamente, protagonistas y observadores de todo aquello que se publique. "Ahora cada uno de nosotros es parte fundamental de la sociedad de la información". Nos encontramos en un contexto en el cual, quien participa de Internet, es un usuario que "toma protagonismo real como productor, consumidor y difusor de contenidos y servicios".²²

Por tal motivo, es fundamental reconocer que detrás de cada pantalla existe un otro interactivo que participa de manera constante, que es emisor y receptor al mismo tiempo. Esta participación puede darse dentro de la revista a partir de las opiniones que se generan dentro de las notas o bien a partir del compartir notas o distintos sitios web en plataformas sociales, como es el caso de Facebook.

Leandro Zanoni habla en su libro "Futuro Inteligente", acerca de las ciudades inteligentes. Las define como aquellas cuyo objetivo es mejorar la vida de sus habitantes "aprovechando toda la información disponible para tomar decisiones en función de sus necesidades".²³ Esta información se aprovecha a partir de la optimización de los procesos para que el uso de los recursos sea más eficiente, utilizando la tecnología, la creatividad, el diseño y el planeamiento.

²¹Zanoni, Leandro. "El imperio digital. El nuevo paradigma de la comunicación 2.0" Ediciones B, Año 2008

²²Rendan Rojas, Miguel Ángel. "Sociedad del conocimiento". UNAM. México. Año 2000

²³Zanoni, Leandro. "Futuro inteligente" Ediciones Grupo BGK. Año 2014

En el centro del proceso de la conformación de las ciudades inteligentes, se encuentran los ciudadanos no sólo porque estas ciudades están pensadas para su beneficio, sino porque son ellos quienes interactúan a partir de las posibilidades que les dan las comunicaciones, internet, las redes wi-fi públicas y el crecimiento de teléfonos celulares “inteligentes”.

“Las ciudades son sus habitantes. La interacción que nace y se transforma desde el contacto. El constante movimiento de sus miembros, conectores que generan múltiples redes y energía poderosa que permite el cambio. Cuando pienso en la ciudad como conectora de personas y de conocimientos, pienso en una gran usina creativa, una fábrica de ideas que se multiplican, se interconecta y se transforman.”²⁴

Es imprescindible tener en cuenta estos conceptos, ya que, **al ser una revista de formato digital, la interacción y conectividad entre las personas, las redes sociales y las webs, son la base para la visibilidad y desarrollo de nuestro producto comunicacional.**

Si bien aún nuestro contexto geográfico no es exactamente una “ciudad inteligente”, el público a quien va dirigido nuestro proyecto está formado por ciudadanos, en su mayoría, tecnologizados, en constante conexión y relación por medio de las redes sociales y los sitios web.

El desarrollo y crecimiento constante de la tecnología lleva adelante nuevos procesos sociales por medio de redes de comunicación heterogéneas, lo que lleva a pensar en las nuevas tecnologías de información y comunicación como una novedosa herramienta desde la cual ver y comprender la sociedad futura.

A partir de la expansión mundial de Internet, las personas han modificado sus hábitos de comportamientos en relación con las

²⁴ibidem

formas en que interactúan y con respecto al modo de acceso y manejo de la información. Estudios sobre “la sociedad digital” y generaciones nacidas desde entonces, dan cuenta de que existe una nueva forma de definir nuestro tiempo y si bien los nombres para precisar esta nueva era son varios, lo cierto es que asistimos a una nueva forma de ver y entender el mundo.

Esta continua interacción y exposición que realizan los usuarios al navegar por Internet lleva a que conformen el “**periodismo participativo**”. “Este tipo de práctica nació mucho antes que, incluso, la prensa tradicional, ya que desde siempre el ser humano se mostró ávido de generar sus propias opiniones y noticias y compartirlas con el resto de los miembros de su entorno social inmediato”²⁵

También conocido como Periodismo Participativo, en la actualidad es una consecuencia inevitable del avance tecnológico. Hoy en día, este crecimiento les otorga a los usuarios plataformas fáciles para producir y publicar contenidos propios, como así también la oportunidad de poder opinar y discutir acerca de temas de actualidad, notas informativas, tendencias en la web, etcétera.

UN COMPROMISO SOCIAL

²⁵ Garibay, Cecilia. “La aplicación de las Tic’s para fortalecer el sector productivo”. Las Pymes ante la crisis. Revista “Trampas de la comunicación y cultura”. Nº 68. Año 2010.

Objetivos generales y específicos

Objetivo General:

- El objetivo general de nuestro TIF es la realización de una revista digital informativa que difunda y aliente la práctica social de la donación de sangre.

Objetivos Específicos:

- Dar cuenta de las herramientas fundamentales de una revista y los modos que puede pensarse una revista en formato digital.
- Generar empatía con nuestro público y convertirlos en difusores de nuestro producto.
- Que el tratamiento de la información mostrada resulte novedoso, de fácil comprensión y sirva para alentar la donación voluntaria de sangre.
- Ser parte de los procesos organizativos de las campañas de donación, convirtiéndonos en promotores.
- Convertirnos en una marca registrada, que nos identifiquen como un canal importante de difusión.
- Realizar entrevistas a personas idóneas acerca del tema que se comunicará.
- Articular y vincular la revista con las diversas redes sociales.
- Combinar los diferentes estilos periodísticos a la hora de escribir nuestras publicaciones.

UN COMPROMISO SOCIAL

Consideraciones finales

Para cerrar con nuestro trabajo de TIF, creemos que la irrupción de la revista digital **Donar+ (Un compromiso social)** podrá sustanciarse en un pequeño aporte al cambio de paradigma que se necesita en nuestro país a la hora de concebir las donaciones de sangre voluntarias.

Luego de nuestro intenso recorrido a través del interés por el tema, podemos afirmar que las claves más importantes para modificar los esquemas de donación se deberían dar a través de la educación, para esto es muy importante hacer foco en las generaciones venideras.

Esto debe hacerse en todos los niveles educativos realizando un trabajo interdisciplinario con las áreas de salud y el estado, incluyendo esta temática en las currículas, y más, teniendo en cuenta que desde hace dos años los jóvenes de 16 años son potenciales donantes, es necesario crear conciencia en ellos como futuros donantes.

Otra forma de alentar el conocimiento y la solidaridad debe darse por intermedio de charlas educativas periódicas mayormente en adolescentes que están próximos a estar en aptitud para donar sangre.

Cabe remarcar que en el último tiempo los clubes o asociaciones civiles han recogido el guante y han articulado actividades relativas a la donación. El caso de la ciudad de La Plata nos ha mostrado que, desde hace unos años, a través de la donación de sangre del Club de Gimnasia y Esgrima La Plata, varias entidades han copiado este modelo y han organizado en conjunto con el Instituto de Hemoterapia de la Provincia de Buenos Aires jornadas de donación.

UN COMPROMISO SOCIAL

La disposición geográfica del Instituto ha ayudado para que la ciudad capital de la Provincia sea pionera en estas jornadas descentralizadas.

Creemos que nuestra publicación puede contribuir con la organización y difusión de estos actos de solidaridad, consolidándonos como una parte más del proceso e instalarnos con nuestra marca como fuente de consulta.

Para esto pensamos promover la fidelización de los datos de quienes son parte de los actos de donación utilizando como fuente de comunicación las redes sociales. Esto nos servirá de insumo para compartir las notas que iremos actualizando a través de nuestros diversos números y pueda tomarse también, y porque no, como una devolución de agradecimiento al donante voluntario por su compromiso social.



UN COMPROMISO SOCIAL

Bibliografía

- ✓ Dr. Pérez Ferrer, Antonio. "Medicina transfusional". Editorial Panamericana. Año 2010
- ✓ Martín Barbero, Jesús. "De los medios a las mediaciones: comunicación cultura y hegemonía". Barcelona, Ed. G. Gilli, 1987.
- ✓ Garibay, Cecilia. "La aplicación de las TICs para fortalecer el sector productivo. Las pymes ante la crisis". Revista Trampas de la comunicación y la cultura N.º 68. 2010.
- ✓ Schmucler, Héctor. "Un Proyecto de comunicación/cultura". Revista comunicación y cultura. 1984.
- ✓ Verón, Eliseo. "La semiosis social" Fragmentos de una teoría discursiva. Editorial Gedisa. Año 1988.
- ✓ Zanoni, Leandro. "El imperio digital. El nuevo paradigma de la comunicación 2.0". Ediciones B. Año 2008
- ✓ Zanoni, Leandro. "Futuro inteligente" Ediciones Grupo BGK. Año 2014
- ✓ Prensky, Marc: Artículo "Digital Natives. Digital Immigrants". Año 2001.
- ✓ Ley Nacional de Sangre N° 22.990/83, y su Decreto reglamentario 375/89. República Argentina.

UN COMPROMISO SOCIAL

- ✓ Plan Nacional de Sangre (Resolución del Ministerio de Salud de la Nación N° 70/2002). República Argentina.
- ✓ Nueva Reglamentación de la Ley Nacional de Sangre N° 22.990(Decreto Poder Ejecutivo Nacional 1338/2004). República Argentina.
- ✓ Ley Nacional N° 25.936/04, que declaró la celebración del Día Nacional del Donante de Sangre Voluntario. República Argentina.
- ✓ Resolución del Ministerio de Salud de la Nación N° 865/2006. República Argentina.
- ✓ Verón, Eliseo. "El análisis del contrato de lectura".
- ✓ Rendán Rojas, Miguel Ángel. "Sociedad del conocimiento". México. UNAM. Año 2000.
- ✓ Resolución del Ministerio de Salud de la Nación N° 516/2008.
- ✓ Registro Nacional de Organismos y Empresas amigas de la donación voluntaria y habitual de sangre. República Argentina.
- ✓ Vilchez, Lorenzo. "La migración digital". Gedisa 2001.
- ✓ Revista Argentina de Transfusión Año 2014.
- ✓ Código Civil y Comercial. Ley N° 27.077 (publicada en Boletín Oficial el día 19-12-2014), en vigencia desde 1° de agosto de 2015.
- ✓ Casado Neira, David. "Credo, sangre y biomedicina: Un análisis de la donación de sangre". Universidad de Vigo, España.

- ✓ Dichi – Lara, María Guadalupe. "El altruismo en las instituciones públicas". Academia Nacional de Medicina. México. Suplemento 139. Año 2003.
- ✓ Peña Ortega, Ana Beatriz. "Posturas religiosas de los testigos de Jehová". Academia Nacional de Medicina. México. Año 2003.
- ✓ Agrupación Mexicana para el estudio de la Hematología. "Consenso de expertos en medicina transfusional". Año 2001
- ✓ Graciela Dinardi, Ignacio Llovet, Diego Llovet y Graciela Berenztein. "Cultura y organización en la donación de sangre". Centro de estudio, estado y sociedad, EDES. Año 2008
- ✓ "Porque se debe donar sangre dos veces al año". Infobae. 08-11-16
- ✓ "Corrientes: Murió la mujer Testigo de Jehová que se negó a una transfusión". Diario la Nueva Provincia. Bahía Blanca. 03-06-2015.
- ✓ "Murió Testigo de Jehová por no aceptar transfusión de sangre". Diario Popular. 16-02-2011.
- ✓ "Solo el 1,5 % de los Argentinos dona sangre". Sección Salud. Infobae. 13-06-2017.
- ✓ "Los donantes recibirán un SMS cuando un hospital utilice su sangre". www.bancsag.net

UN COMPROMISO SOCIAL

- ✓ "Abierto por vacaciones". La importancia de donar sangre en verano. Sección Salud. Infobae. 30-01-2017.
- ✓ Donación de Sangre: la demanda no se toma vacaciones. Por Daniel Stamboulain. 12-02-2017.
- ✓ "Todo lo que hay que saber sobre la donación de Sangre". Por Daniel Stamboulain. Infobae. 13-06-2016.



UN COMPROMISO SOCIAL