



Manual de Estilo Sistema Web

Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales
Universidad Nacional de Misiones
2016

Manual de Estilo Sistema Web de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales

Universidad Nacional de Misiones

Rector: Lic. Javier Gortari

Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales.

Gestión 2014/2018

Decana: **Mgter. Gisela Elizabeth Spasiuk**

Vice Decano: **Mgter. Rubén Zamboni**

Programa de Comunicación Institucional de la FHyCS

Coordinadora: **Lic. Patricia Bertolotti**

Desarrollo y diseño web: **Daniel Garay Fleck**

Becarios: **Santiago Cardozo**

Nicolás Franco Quiroga

Video Tutoriales: Daniel Garay Fleck. Patricia Bertolotti.

Versión Web del Manual de Estilo: Daniel Garay Fleck

Diseño, redacción y corrección final del Manual de Estilo en todos los formatos: Lic. Patricia Bertolotti.

Primera edición: Julio de 2016

Correo: pci-comhum@gmail.com

Portal: <http://www.comhum.com.ar/>

Posadas. Misiones. Argentina.

Este Manual está bajo las Licencias Creative Commons



Atribución (Attribution): En cualquier explotación de la obra autorizada por la licencia será necesario reconocer la autoría (obligatoria en todos los casos).



Compartir Igual (Share alike): La explotación autorizada incluye la creación de obras derivadas siempre que mantengan la misma licencia al ser divulgadas.

Tabla de Contenidos

| | |
|---|----|
| Consideraciones preliminare | 7 |
| Portal Institucional de la FHyCS | 11 |
| Portal de Noticias | 12 |
| La redacción modular | 18 |
| Secuencia de creación de una noticia | 23 |
| La noticia red | 24 |
| Estructura de la noticia modular | 25 |
| Nodos y enlaces | 28 |
| Imágenes fijas (fotografías/ilustraciones/mapa) | 34 |
| Imagen Destacada | 35 |
| Imágenes del copete | 35 |
| Galería de Imágenes | 36 |
| Audio | 37 |
| Infografía | 37 |
| Temporalidad | 38 |
| Firmas | 38 |
| Títulos | 39 |
| Nueva Sintaxis | 41 |
| Fan Page de Facebook | 42 |
| Plataforma Twitter | 42 |
| Canal de Youtube | 43 |
| Calendario / Agenda | 43 |
| Mailing Boletín Informativo: | 44 |
| Cómo manejar una crisis en las redes sociales | 44 |
| Tabla de gestión de las redes sociales | 45 |
| Gestión y Responsabilidades del Sistema Web de la FHyCS | 47 |
| Funciones de los Editores Responsables | 48 |
| Funciones de la Dirección de Informática | 49 |

Consideraciones Preliminares

*No pretendemos ser
“una voz” oficial, sino
un espacio de
comunicación
inclusivo.*



El **Programa de Comunicación Institucional (PCI)** es un espacio de trabajo orientado a gestionar y articular la comunicación de las diversas actividades y productos académicos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, en el marco de la red de realización transmedia creada por el [Programa Institucional de Gestión y Desarrollo de las Plataformas Públicas de Comunicación de la Universidad Nacional de Misiones](#).

Nuestra misión es comunicar y difundir las actividades de la comunidad educativa de la FHyCS en su conjunto, poniendo énfasis en las acciones que realiza la institución como generadora de acciones concretas en el marco de la educación pública: la oferta educativa, la generación de conocimiento, la formación de ciudadanos y profesionales íntegros y comprometidos con la sociedad y las problemáticas regionales.

En este contexto ponemos en marcha un sistema de comunicación digital que integra varios medios tecnológicos, adaptando los lenguajes, formatos y prácticas que éstos requieren.

Buscamos:

- **Brindar información institucional** de la FHyCS y las carreras que ofrece, así como poner a disposición de la comunidad la documentación y los formularios correspondientes para realizar los diferentes trámites para estudiar en la FHyCS.
- **Dar visibilidad** a la producción académica y de investigación, así como a las actividades de la gestión institucional y a las cuestiones vinculadas con la problemática de los distintos claustros.
- **Producir sentido** a partir de la realización de contenidos que, además de informar, reflexionen sobre las distintas problemáticas que atraviesan la vida universitaria, el rol de la Universidad pública y las diferentes líneas de trabajo que se desarrollan como respuesta institucional y académica a las mismas.
- **Abrir nuevos canales y formas de comunicación** a partir del uso de redes sociales y soportes digitales que permitan expandir el mensaje, incorporar nuevos actores y establecer un diálogo directo (de uno a uno y de uno a muchos) para mejorar la comunicación hacia adentro y hacia afuera de la institución.

Funcionamos como **nodo local de la red del [Programa UNaM Transmedia](#)**, con quienes trabajamos colaborativamente, produciendo contenidos y articulando acciones con los diversos nodos que la componen.

La voz y el corazón de la Facultad

El **Programa de Comunicación Institucional**, al que a partir de ahora denominaremos **ComHum** (conjunción de las palabras “Comunicación” y “Humanidades”) brinda información institucional, pero también relata hechos, experiencias, emociones, saberes, historias individuales y colectivas, que involucran a la comunidad de la FHyCS / UNaM y su integración con la sociedad misionera.

No tratamos de ser “una voz” oficial, sino un espacio de comunicación inclusivo, que busca hacerse eco de las varias voces que conforman la diversa y polícroma vida universitaria, en su más amplia concepción. Tomando como base las actividades académicas, de extensión e investigación pero poniendo énfasis en los aspectos sociales e individuales de la cotidianidad de la Universidad Pública.

Por ello, ponemos nuestro mayor esfuerzo en comunicar con diligencia y honestidad; con el propósito de generar contenidos que además de informar, reflexionen sobre las distintas problemáticas que atraviesa la vida universitaria: el rol de la Universidad Pública como facilitadora del acceso a la educación entendida como un derecho inalienable del ser humano.

Creemos también que debemos poner nuestro mayor esfuerzo y responsabilidad para crear una cadena de confianza que permita proyectarnos hacia fuera del mundo académico, para que día a día más personas de la comunidad misionera y argentina nos lean, sigan, participen y se involucren en la defensa de la Universidad Pública.



Escribimos para más de un lector y para más de una plataforma.

La tradicional gacetilla de prensa, creada para insumo de los medios de comunicación, debe ser repensada ante la nueva exigencia que implica una comunicación sin intermediarios, directa e interpersonal. De uno a muchos y de muchos a muchos. En red.

Nuestra principal lealtad es con *la Institución: la universidad pública y gratuita y la comunidad toda.*

No escribimos para un sólo tipo de lector.

Los cambios en la comunicación introducidos por las tecnologías transformaron las prácticas y los lenguajes y nos exigen generar contenidos en diferentes formatos y para distintos dispositivos. Contenidos

para destinatarios de características diversas que serán consumidos en tiempos diferentes.

La tradicional *gacetilla de prensa*, creada para insumo de los medios de comunicación, ya no alcanza, no es suficiente, para cumplir con las necesidades y los objetivos de comunicación. Debe ser repensada ante la nueva exigencia que implica la complejidad de la comunicación actual en la que, además de los medios y formas tradicionales, las redes sociales permiten una comunicación sin intermediarios, directa e interpersonal. De uno a muchos y de muchos a muchos. En red.

Por ello, pensamos la comunicación institucional en forma de capas y nodos, en función de las plataformas que usamos y de los objetivos puntuales que perseguimos con cada una de ellas. Nuestros contenidos deben ser variados y flexibles, capaces de perdurar en el tiempo (ser atemporales) y simultáneamente satisfacer la inmediatez que los medios actuales nos exigen. Que puedan ser tomados por los medios masivos y al mismo tiempo viralizados por nuestra propia audiencia.

Portal Institucional de la FHyCS

www.fhyics.unam.edu.ar

Es un espacio Institucional en que se brinda información de tipo formal, en lenguaje académico y de acuerdo a las normas de estilo de la Universidad Nacional de Misiones.

Cada Secretaría tiene un propio espacio con un link de acceso a la intranet del SIU Guaraní.



Portal de Noticias

www.fhycs.unam.edu.ar

Espacio periodístico, a través del cual comunicamos eventos y actividades temporales con el que pretendemos llegar a los medios de comunicación y a una audiencia más masiva. Se trata de contenidos dinámicos, que se actualizan en forma cronológica.

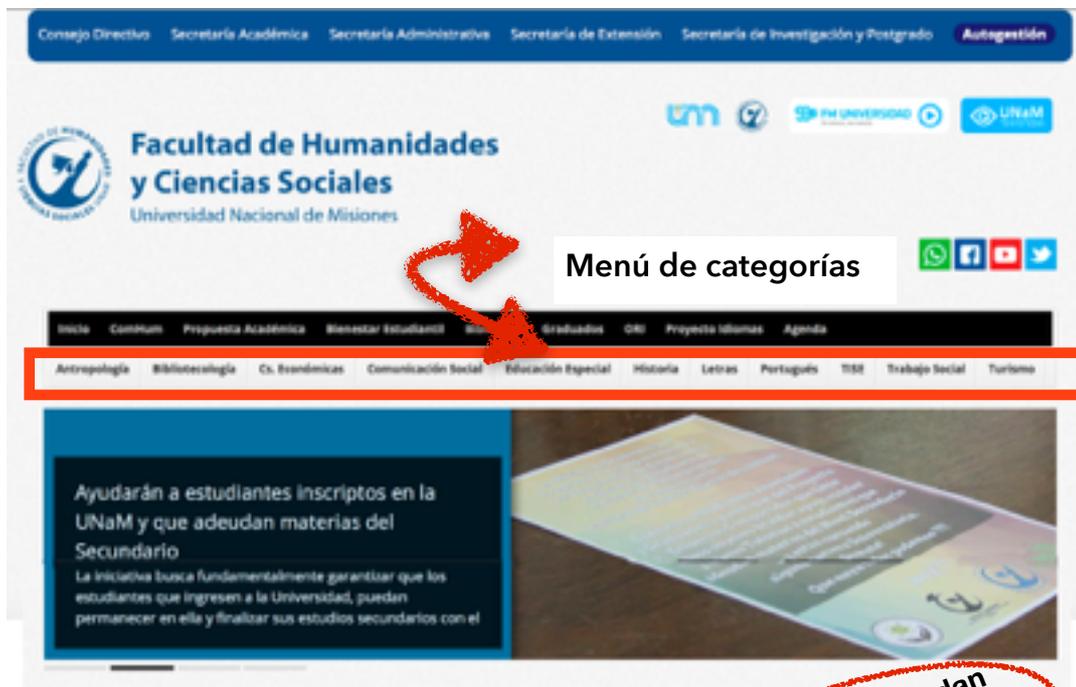
Se visualiza en la parte central de la página de Inicio, y **se expresa en lenguaje periodístico hipertextual e hipermedia**.

En este sector utilizamos la amplia variedad de recursos que ofrece la comunicación digital, priorizando –siempre y cuando el contenido así lo permita-: **imágenes, infografías, audio, video, líneas de tiempo, mapas geolocalizados**, entre otros.

Escribimos en **lenguaje periodístico, en tercera persona, en forma directa y clara, libre de modismos académicos y de muletillas periodísticas** que tornan la lectura engorrosa y amañada. Esto no significa que los contenidos sean superficiales, sino que tienen diferentes niveles de profundidad.

Escribimos también para los medios de comunicación. Invitándolos a replicar nuestros contenidos en el afán de llegar a más público con relatos directos.

Esto nos exige que **seamos honestos y que brindemos información comprensible y contrastable**. Escrita de manera clara, ágil y concisa, para que la noticia pueda ser entendida sin la necesidad de acudir a otra fuente.



En este espacio se guardan las noticias relacionadas a los Departamentos



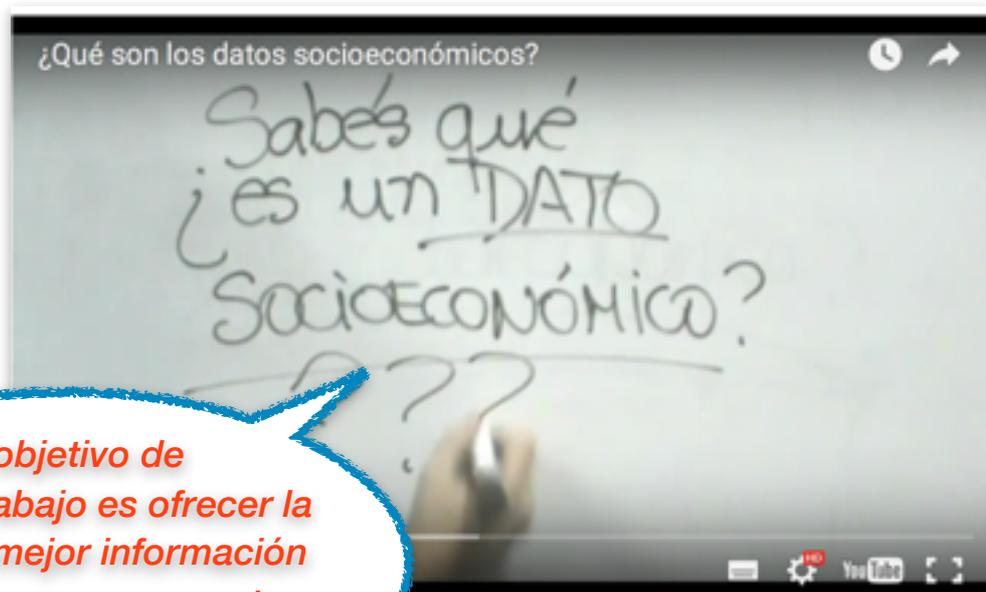
Aquí se visualizan las noticias TOP, o sea las más importantes

Sección de noticias con la Etiqueta "Featured"

En este espacio utilizamos lenguaje periodístico, hipertextual e hipermmedia.

Sección de noticias de la Categoría "Destacados"

Sección de noticias de la Categoría "Video"



El objetivo de nuestro trabajo es ofrecer la mayor y mejor información posible, para que nuestra audiencia esté más y mejor informada.

El contenido Hipertextual

Internet no es simplemente un soporte diferente: es un lenguaje diferente.



Las reglas de redacción y de edición periodística están bien establecidas para medios como la prensa escrita, la radio y la televisión. Pero en el caso de la redacción digital, estas reglas aún se encuentran en desarrollo.

Cada medio va adaptándose a las nuevas características del formato digital de acuerdo a sus necesidades y posibilidades y, sobre todo, a la realidad del usuario al cual se dirige.

Escribir para la web requiere conocer las características del medio/soporte en el que vamos a publicar.

No debemos caer en el error de realizar una escritura lineal para publicar en un medio

hipertextual y multimedia, porque corremos el riesgo de espantar a nuestros lectores y, por ende, que el proceso de comunicación no se cumpla.

“El hipertexto es un tipo de texto electrónico, una tecnología informática radicalmente nueva y, al mismo tiempo, un modo de edición. Es una escritura no secuencial, un texto que se bifurca, que permite que el lector elija y se lea mejor en una pantalla interactiva”

***Theodor Nielsen
1960***

Escribir para la web nos exige que entendamos que nuestro contenido será publicado en un espacio muy particular, con características muy diferentes a cualquiera de los medios de comunicación tradicionales.

Es Hipertextual

Tiene una estructura no lineal, que permite enlazar/conectar diferentes nodos entre sí. Por consiguiente, es reticular. Es una red.



Es Multimedia

Soporta en un mismo espacio contenidos de diferentes formatos: audio, video, imágenes fijas, imágenes en movimiento, mapas georeferenciados, aplicaciones, etc.

El concepto multimedia incluye también al de **multiplataforma**, es decir la combinación de varias plataformas en un mismo espacio.

Es Interactivo

Permite una comunicación de ida y vuelta en la que el receptor es también un emisor y, como tal, se transforma en nodo de una red.

Este receptor / emisor tiene capacidad de valorar los contenidos, viralizarlos, criticarlos y/o enriquecerlos con agregados específicos.



Tiene memoria

Además de ser una red interactiva y un medio de comunicación, Internet es un *soporte*: permite el almacenamiento de archivos que pueden ser consultados y reutilizados cuantas veces sea necesario.

En otras palabras, conserva la memoria al convertirse en un archivo o reservorio de contenidos y mantiene la historia del sitio.



Es instantáneo

La comunicación en internet tiene una temporalidad diferente. Es instantánea y permite comunicación de doble vía en tiempo real, es decir transmitir en tiempo real.



Es Ubicuo

Dependiendo de la conectividad de que disponga, el usuario puede acceder a nuestros contenidos desde cualquier lugar, está donde esté.



Es personalizable

Internet permite que el usuario sea quien establezca el recorrido a seguir. Es él quien elige qué contenidos ver, cuándo verlos y de qué modo. La personalización tiene un nivel mas profundo, que implica que el lector puede interactuar con nuestros contenidos y establecer criterios y sus formas de leerlos.

Ejemplo: puede configurar su calendario de Google con nuestro calendario de ComHum y de esa manera recibir notificaciones a su correo. Puede también suscribirse a nuestro boletín y de esa manera recibir las novedades semanalmente.



La redacción modular

ESCRIBIR PARA LA WEB

"Debería ser un cruce entre noticia para radio y TV y la impresa"
Bridggs / Meyer

La frase debe ser corta, sin exceso de incisos ni de circunstancias.
El ritmo de frase larga + frase corta + frase larga resulta ideal
para conformar un párrafo eficaz e impactante.
El núcleo de cada frase, un verbo,
debe ser fuerte y directo (aclaró, no aclaración)

Fernando Avila

La organización de la información **en nodos con enlaces** abre la posibilidad de diferentes recorridos de lectura.

La tradicional técnica de la pirámide invertida (información redactada de lo más importante a lo menos importante para el periodista) ya no tiene el mismo sentido que antes, cuando escribíamos para medios lineales.

Ahora, las tecnologías permiten una comunicación de ida y vuelta, que convierten al usuario en el creador de su itinerario de lectura.

Es el **usuario el que decide** qué tipo de recorrido de lectura sigue, por lo que la arquitectura de la noticia web seguirá un

esquema distinto, pensado reticularmente (en red) en formas de nodos de información que enlazan entre sí.

El texto digital es un concepto abierto, cambiante. Es una estructura en red que, por medio de enlaces a variados nodos de información, atraviesa formatos y plataformas.

En esta arquitectura, la información se organiza **modularmente** sobre cada uno de los elementos de la noticia (qué, quién, dónde, cuándo, cómo, por qué) y es el usuario el que elige qué leer.

Cada quien creará su propio recorrido de lectura, de acuerdo a sus necesidades de información, y a las expectativas que tenga, en relación a las características del medio, reorganizando la información de una forma individual y, quizás, única, por la posibilidad de introducir enlaces para nodos externos.

Una arquitectura de este tipo es un sistema complejo. La noticia ya no es un elemento informativo simple, con título, copete y un pequeño cuerpo, sino una pieza informativa de gran profundidad que permite diferentes lecturas.

Al ser constituida por diferentes **nodos**, a los que los usuarios pueden acceder por separado y de modo independiente, es fundamental **que cada nodo tenga significado propio** (Ward, 2002); es decir que sea una **unidad de sentido**.

Hay que recordar que el lector podrá acceder a ese contenido desde cada uno de los nodos que integran la noticia, ya que estamos frente a una arquitectura en red. Podemos llegar a un texto desde un video almacenado en YouTube, por ejemplo. Y desde allí *clickear* al texto “madre” es decir al texto que, a la hora de escribir, el autor consideró como *central*.

Tener en claro esta posibilidad no es un detalle menor. Porque de ese entramado de nodos y enlaces posibles, surgirán las opciones de recorrido que ofrecemos a nuestro lector.

Esta posibilidad de enlazar a otros nodos - incluyendo a textos de opinión- nos permite enriquecer nuestro contenido con diferentes puntos de vista e interpretaciones.

En ese sentido, **el texto o contenido digital es un concepto abierto; cambiante**. Dependiendo del interés del usuario en el tema y a partir de una redacción con enlaces a variados nodos de información atraviesa formatos y plataformas.

***Escribir para la web nos exige
a que adoptemos una estructura adecuada a
las características de lo digital.***

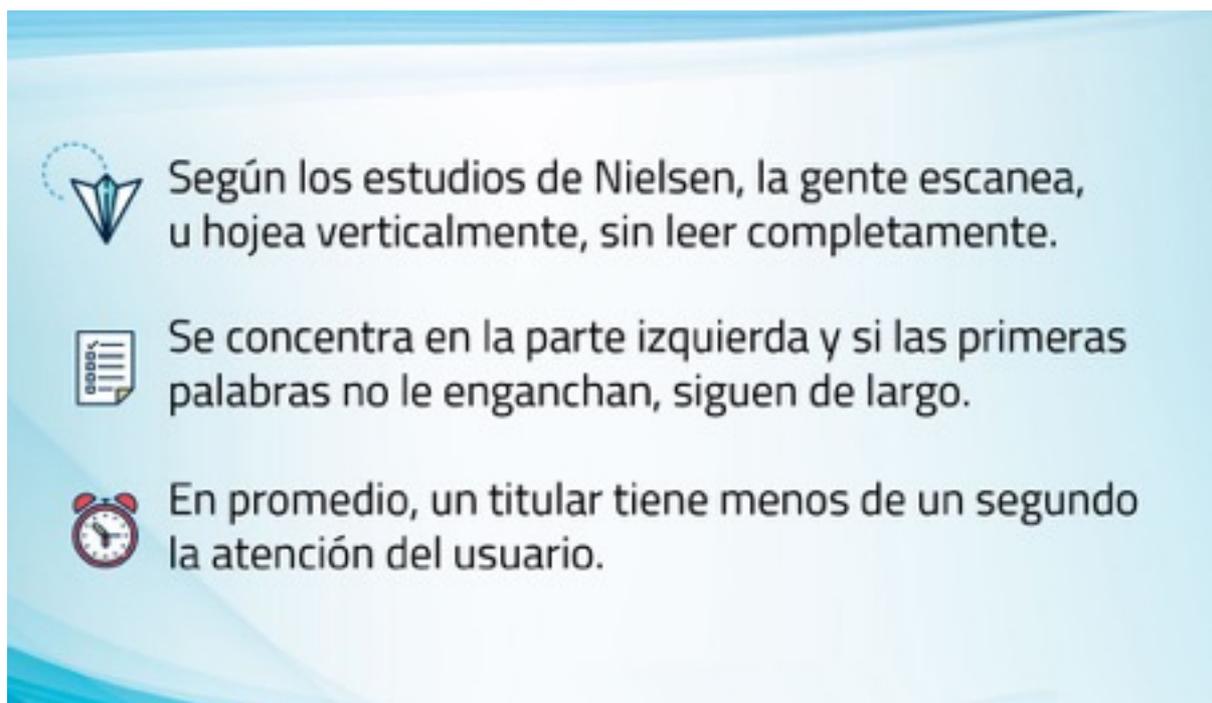
***Y esto plantea un
cambio de paradigma
en la forma de redactar noticias.***

Estudios de **usabilidad** (la disciplina que analiza las formas en las que las personas utilizamos la web) realizados por Nielsen¹ señalan que al leer una página web el ojo humano realiza un escaneo de la pantalla en forma de zigzag, sin llegar a leer los textos totalmente.

Al contrario del formato papel, el espacio que concentra la atención del lector es el rincón superior izquierdo. De allí el ojo se desplaza ,rápidamente, en forma de F o E.

Esos estudios señalan que un titular capta la atención del usuario por menos de un segundo. Esto nos exige ser muy cuidadosos al momento de escribir el título, el copete y elegir la imagen que pondremos como destacada; porque esos elementos serán los encargados de “seducir” al lector para que ingrese a leer el resto de la noticia.

Esto nos exige que redactemos de una manera clara y directa, sin hojarascas ni giros que ralenticen la lectura. Sólo así podremos lograr que el lector siga leyendo y se interese por nuestro texto.



The infographic consists of three items, each with an icon and a text block. The background is light blue with a white wave-like pattern at the bottom.

-  Según los estudios de Nielsen, la gente escanea, u hojea verticalmente, sin leer completamente.
-  Se concentra en la parte izquierda y si las primeras palabras no le enganchan, siguen de largo.
-  En promedio, un titular tiene menos de un segundo la atención del usuario.

¹ Jakob Nielsen, ingeniero de interfaces dinamarqués. Es una de las personas más respetadas en el ámbito mundial sobre usabilidad en la web. Escribió las “**10 reglas heurísticas de la usabilidad**” que pueden leerse aquí: <http://www.braintive.com/10-reglas-heuristicas-de-usabilidad-de-jakob-nielsen/>

La Editorial Universitaria presentó tres libros sobre historia reciente



Nodo Imagen

Las publicaciones, presentadas en el marco de una reflexión histórica sobre los 40 años del inicio de la última dictadura cívico-militar en la Argentina, buscan echar luz sobre los acontecimientos y la herencia, en muchos aspectos aún vigente, que nos dejó la época más negra del país.

Se trata de los trabajos "Radiografía de las corporaciones Económicas. 2003-2013" de Eduardo Halliburton; "La Universidad Nacional de Misiones en tiempos de Dictadura (1976-1982)" de Jorge Daniel Rodríguez y la compilación "Dinámicas Agrarias y Políticas Públicas. Desigualdades sociales y regionales" realizada por Javier Gortari, Víctor Rosenthal y Alejandro Oviedo.

El director de la Editorial Universitaria de la Universidad Nacional de Misiones, Prof. Claudio Salazar, explicó que "tras escuchar a los autores, y después de leer los libros, nos encontramos en un lugar de análisis distinto respecto al cuál estábamos hasta ahora, con respecto a los procesos políticos y económicos que se están dando en Argentina."

En ese sentido afirmó que a pesar del aumento de los costos de impresión -dado tras la liberación de las restricciones para la importación de libros impulsada por el gobierno nacional- la Universidad buscará seguir avanzando con las publicaciones impresas. Afirmó que también se contempla la demanda de la versión digital de las obras, por lo cual aseguró que "en un futuro buscaremos ofrecer de forma gratuita en nuestra página web, los libros digitalizados, para su descarga y disfrute por parte de los lectores de la editorial."

"Desde la Universidad ponemos de relieve la importancia de la investigación científica desde la academia, en función de aportar, colaborar, sumar a un trabajo de detección de los problemas y a partir de allí, cómo desde un ángulo política y social, organizarnos para resolverlos y mejorar la situación social."

Mgter. Javier Gortari, Rector de la UNaM.

"Radiografía de las corporaciones Económicas. 2003-2013"



Nodo Video

La primera obra fue presentada el martes 29 de marzo en el Salón de Usos Múltiples del Edificio Juan Figueredo de la Facultad. De acuerdo a su autor, Eduardo Halliburton, el objetivo principal de la publicación fue "bajar a tierra acerca de qué hablébamos cuando hablamos de las corporaciones, ya que en el último período del gobierno anterior, las corporaciones aparecían en el lenguaje de todos de forma casi abstracta, por lo que nos pareció importante señalar quiénes las conforman y cuál es la base de su poder."

Nodo Presentación



La nueva sintaxis que nos exige la escritura digital sugiere que debemos tener en cuenta:

Nueva sintaxis

- Oportuno y relevante.
- Lenguaje simple y directo.
- Verbos fuertes, sustantivos bien definidos.
- Estilo conversacional.
- Humor.
- No comenzar con artículos.
- No comenzar con expresiones de enlace como: "ahora bien", "dicho esto", "asimismo", "la misma", "el mismo", etc...
- Evitar "mañana", "esta tarde". En su lugar colocar el día y la fecha exacta.
- Expresar una idea por frase.
- Romper con la uniformidad del texto utilizando subtítulos y/o citas y párrafos destacados.

Secuencia de creación de una noticia



La creación de una noticia es un proceso que comienza con la REDACCIÓN, preferentemente en un archivo word, luego la edición en la plataforma de WordPress y, finalmente, la viralización en las redes sociales. También la incorporación de algunos metadatos para lograr un mejor posicionamiento **SEO** (Search Engine Optimization) en los buscadores de Google (es decir, para que nuestra página aparezca en los primeros lugares cuando una persona realiza una búsqueda en Google).

La noticia red

A la hora de **escribir una noticia estructurada en nodos de información** hay factores que el periodista (o el contenidista, en el caso de una página web) no puede olvidar:

- **Las características de la información y del medio** para el que escribimos;
- **Las expectativas y necesidades del usuario;**
- **El tipo de plataforma en la que publicamos.**

En el caso del **Portal web FHyCS**, tenemos claro que escribimos para varios tipos de usuarios a los que queremos informar en todos los niveles que nos sea posible (desde lo mas superficial y sintético hasta una información mas profunda, analítica y académica).

Como resultado de esta diversidad de factores, debemos comenzar por **redactar un guión** para nuestro contenido (sea éste una noticia o un contenido institucional), buscando dejar implícitas y explícitas las pistas para diferentes recorridos de lectura.

La organización de la información y la forma de conexión entre contenidos obedece a una gramática multimedia basada en dos conceptos esenciales: enlaces y nodos.

Debemos pues, enlazar estos contenidos de modo de facilitar y proponer al usuario estos recorridos posibles. La redacción para contenidos digitales implica tener en cuenta que estamos escribiendo un texto que será leído en una pantalla. **En diferentes tipos de pantalla**, con distintos tamaños, navegadores y niveles de conectividad.

***Una nota periodística
debe entenderse por sí sola.
Debemos ahorrarle trabajo al lector.
Explicarle
cada aspecto de la noticia,
sin pensar que él, por pertenecer a la
Universidad, ya está familiarizado con el
tema.***

Estructura de la noticia modular



Salaverría propone redactar las noticias en forma de módulos enlazados entre sí.

Cada módulo es una unidad de sentido (puede entenderse por sí mismo, sin necesidad de leer el otro módulo) y complementa al módulo anterior: un video con una entrevista al protagonista del hecho expande al texto.

Al tiempo que mapas e infografías ampliarán los datos y brindarán al lector la posibilidad de ubicarse mejor en el cómo y el dónde sucedió.

En **ComHum** proponemos una arquitectura con **cuatro niveles** de información, siguiendo el esquema presentado por Canavilhas, (2007)² y la estructura *modular* que plantea Salaverría, expuesta en la página anterior.

➔ Unidad Base:

Qué, cuándo, quién, dónde

Responde a las preguntas esenciales: qué, cuándo, quién y dónde. Puede ser el copete de una noticia o una noticia de última hora y ofrece una idea general del contenido (Hall, 2001). Este nodo puede incluir lo que Salaverría (2005) califica como **enlaces de ampliación informativa**, es decir, enlaces a nodos con más datos sobre el asunto.

Ejemplo: Un catedrático viene a dar una charla: en este nodo respondo las preguntas básicas; qué, cuándo, quién y dónde. En el “quién”, o sea en el nombre del disertante, puedo poner un enlace a una entrevista que le realizaron en otro medio y de esa manera ampliar la mirada sobre quién es y qué opina, el personaje que nos visita.

➔ Nivel de Explicación:

Por qué, cómo

Responde al **por qué** y al **cómo**, completando la información esencial sobre el acontecimiento.

En este nivel se aplica lo que Salaverría (2005) llama los **enlaces narrativos** como forma de proponer al lector itinerarios de lectura, abriendo recorridos de lectura para los lectores más interesados en un determinado tipo de información.

Se propone la utilización de nodos multimedia: videos, audios.

Ejemplo: Siguiendo el ejemplo del catedrático que viene a dar una charla, en este nivel podemos incluir un video embebido a una entrevista realizada al organizador de la coofencia, en la, que explica las razones de porqué es importante la visita de este catedrático y cómo fue que llego hasta Misiones.

² Canavilhas, Jao. “WebJornalismo: 7 características que marcan la diferencia”.

➔ Nivel de Contextualización:

En qué
contexto
sucedió

Más información sobre cada una de las cuestiones fundamentales, con enlaces documentales y de definición.

Desde este nivel, la información aumenta su resolución semántica (Fidalgo, 2004), al añadirse más nodos de información internos (archivo de la publicación) o enlaces a otras fuentes de información externas.

En este nivel se pueden usar infografías, líneas de tiempo, mapas y otro tipo de recursos que ubiquen al lector en el contexto en el que se produjo la noticia.

Ejemplo: un enlace a la explicación de la temática sobre la que hablará el visitante, y cómo nos afecta esa temática a nosotros.

➔ Nivel de Profundización:

Saber más
sobre el mismo
tema

Nivel en que los “**enlaces de definición**”, ahondan más determinados temas, haciendo la conexión con archivos externos.

Este nivel se usará en determinados temas en los que se intenta interesar al lector a profundizar determinadas temáticas.

Ejemplo: si en la nota utilizamos conceptos complejos que consideramos que deben ser explicados, los enlazamos a una definición de los mismos de algún sitio con legitimación en internet.

Nodos y Enlaces

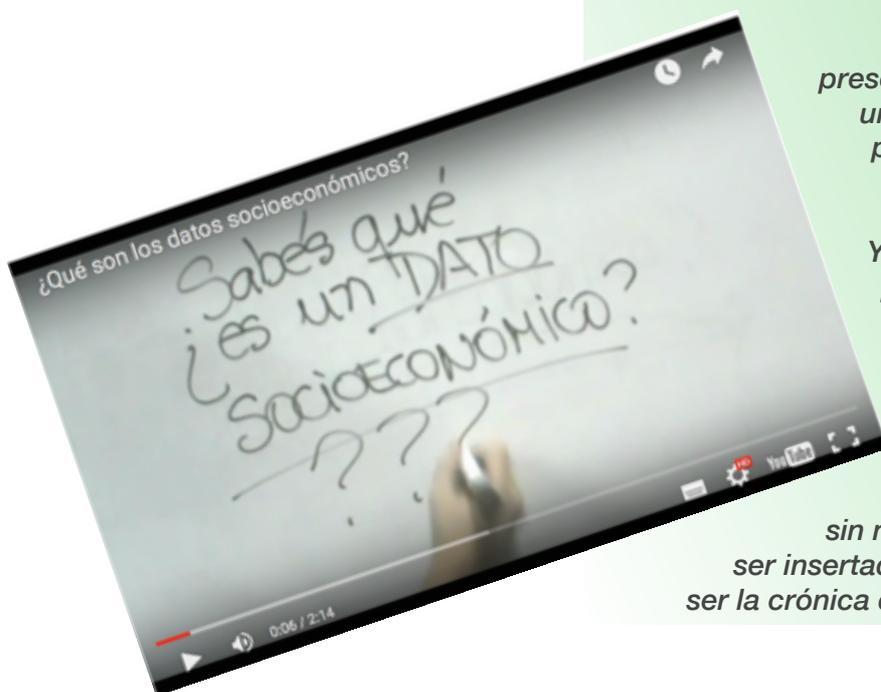


Los nodos

Son bloques de información textual o multimedia que componen en sí mismos una unidad de sentido. Son independientes y complementarios a otros nodos.

Tienen la capacidad de ser interpretados sin necesidad de respaldarse en otro texto o nodo.

Permiten al usuario ampliar la información y profundizarla a partir de distintos enfoques sobre los hechos o cuestiones tratadas. Tienen la característica de funcionar como **elementos de desarrollo del contenido**.



Ejemplo:

La cobertura periodística de la presentación de un libro, puede incluir un nodo con una entrevista al autor presentada en formato video. Otro nodo con la opinión de un crítico literario, en audio. Y un tercer nodo que profundice la problemática sobre la que trata el libro, trazando un recorrido de la mirada del autor sobre ese tema, a través de una infografía.

Todos estos nodos, que pueden entenderse por sí solos sin necesidad de leer el texto, pueden ser insertados en un texto central que puede ser la crónica del acto de presentación del libro.

Los enlaces

Son las conexiones que unen dos nodos diferentes. De acuerdo con Salaverría (2005), cumplen dos **funciones**: documental y narrativa.

Tipos de enlaces

Documental:

Tienen la función de profundizar la información.

Ejemplo: si es la reseña de un libro, puede ser un link a detalles específicos de la publicación: donde comprarlo, índice, detalles de editorial, etc. También puede linkear a un documento en PDF.

Narrativo:

Tienen una función estilística de apoyo a la redacción. Amplían la narración y la contextualizan.

Ejemplo: un link a un artículo que amplía la problemática sobre la que trata el libro.

Los enlaces pueden clasificarse en cuatro categorías:

Enlaces documentales: información de contexto existente en el archivo.

Enlaces de ampliación informativa (información de contexto reciente)

Enlaces de actualización (actualizaciones cortas que aportan datos nuevos o recientes)

Enlaces definición (profundización de la información con recurso a materias internas o externas).

Cómo y qué enlazar

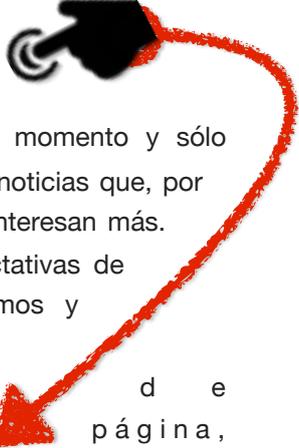
Los enlaces funcionan como un elemento de estructuración de la información en niveles (capas) que evolucionan de menos información a información más detallada sobre un tema determinado.

Esta idea de evolución desde una unidad informativa más pequeña se apoya en investigaciones (Baker, Bernard y Shannon, 2002) que destacaron la preferencia de los usuarios por textos cortos que les permitan saber rápidamente lo esencial de la información.

En realidad, el título con copete y una imagen es la forma de presentación de noticias más utilizada por los periódicos online actuales en sus primeras páginas.

Como herramienta narrativa, los enlaces son marcas que pueden apoyar la navegación del usuario en función de su distribución el texto. Sin embargo, su utilización debe obedecer a un pequeño número de reglas para que una aparente ventaja no se transforme en un obstáculo para el usuario:

- ❖ Destacar los enlaces mediante palabras que tengan una relación semántica fuerte con el contenido del nodo.
- ❖ Destacar las palabras enlazadas del resto del texto (subrayado o diferente color).
- ❖ No aglutinar demasiados enlaces en un párrafo.
- ❖ Usar los enlaces una sola vez por cada nodo de información.
- ❖ Ubicar los enlaces preferentemente al final de las oraciones.
- ❖ Hacer una distribución de enlaces a lo largo de toda la noticia con el objetivo de que **funcionen como ancla para los ojos**, porque se sabe que la lectura en los monitores se hace en diagonal (Nielsen, 1997).
- ❖ La utilización de enlaces externos debe utilizarse sólo en la oración final de un nodo.



A los usuarios les interesa saber qué ocurre en cada momento y sólo completan la lectura de las noticias que, por alguna razón personal, les interesan más. Para responder a las expectativas de nuestros usuarios, adoptamos y adaptamos el modelo que ofrece el máximo número de destaques en primera página, intentando de esta forma atraer a una mayor diversidad de usuarios y al mismo tiempo brindar mucha información en un sólo espacio.

Tomando como ejemplo la organización de los diarios online, la arquitectura de la noticia debe seguir el mismo paradigma y presentar un modelo que dé libertad al usuario para realizar una lectura más personal.

En este video mirá la explicación de Ramón Salaverría sobre estos conceptos:

<https://www.youtube.com/watch?v=eyj4PhcDHz4>





Los módulos

Imágenes fijas (fotografías/ilustraciones/mapa)

Este tipo de archivo (nodo) es, junto al texto, **un elemento esencial** de nuestros contenidos. **Todas las entradas deben incorporar imágenes.** Porque además de las funciones de ilustración y ampliación del significado, ellas cumplen una función estética; llaman la atención del lector y lo atraen a la lectura.

El “*quién*” de la noticia exige una fotografía. Se trata de un elemento fundamental de la información, con lo que debe asociarse siempre el nombre del personaje a una foto.

También el “*dónde*” pide un mapa o una ilustración que ayude al usuario a localizar el hecho en un determinado contexto geográfico.

Ver video tutorial: [Publicar una foto en el portal web de la FHyCS](#)

| Lugar de la imagen | Tamaño |
|---|--------------------------|
| Destacada (imagen que se verá en la página de inicio) | 400 ancho x 200 de alto. |
| Top de Portada (imagen que se verá en la parte superior de la página de inicio) | 920px x 360px |



Imagen Destacada

Llamamos “imagen destacada” a la imagen que se puede ver desde la *home* o *página de inicio* del sitio, ilustrando cada noticia. Estas imágenes son muy importantes y debemos tener en cuenta lo siguiente:

- Si no marcamos la “*imagen destacada*” cuando vayamos a la *home* veremos la nota publicada sin imagen, o sea que quedará un espacio en blanco en el lugar de la foto. Por lo tanto, **TODAS** las publicaciones **deben tener** una **imagen destacada**.
- Si bien la “*imagen destacada*” es un nodo independiente, será vista –y *leída*– en la tapa como UN CONJUNTO con el título y el copete. Por lo tanto, semióticamente, esta imagen debe COMPLEMENTAR, REAFIRMAR Y REFORZAR el significado que quiero comunicar.
- Si la nota en cuestión será publicada en el top de la tapa, la imagen destacada debe tener un tratamiento diferente, ya que exige un tamaño de 920px x 360px. y estar pensada en forma horizontal o apaisada.

Epígrafes:

Cuando se trata de fotografías de personas, debe escribirse un epígrafe con su nombre y cargo. Si son varias personas, el de todas ellas.

Cómo definir una imagen como “Destacada”: Ver video tutorial

Imágenes del copete

Son las imágenes que se verán junto al copete o el primer párrafo de la noticia. Esta imagen puede o no marcarse como “destacada” (es decir que se vea en tapa). Hay que tener en cuenta que semióticamente (es decir, en el plano del significado) esta imagen de complementar lo que se dice en el copete.



Siempre hay que colocar una imagen acompañando al copete.

Cómo colocar una imagen de copete: [Ver video tutorial](#)

Galería de Imágenes

En el caso que en que el tema requiera mostrar varias imágenes (eventos sociales, marchas, etc.), podemos realizar una galería con varias fotos juntas. Estas galerías deben considerar lo siguiente:

Todas las imágenes seleccionadas para incluir en la galería deberán tener un valor por sí mismas y no ser reiterativas.

Todas incluirán un epígrafe con el nombre de quienes aparecen en ellas.

Videos

Las notas en vídeo deben utilizarse siempre para ampliar la información que incluimos en el texto y al mismo tiempo para captar el interés del lector, muchas veces mejor dispuesto a este formato que a la lectura de texto.

El vídeo aparecerá sobre todo conectado con el “cómo, el por qué, el dónde” y se embeberá en el párrafo siguiente al que menciona la situación representada en el vídeo.

Por otra parte, el video deberá ser *posteado* en un archivo específico, que será puesto en la categoría “Video” y en cuya publicación se pondrá el código de embeber en la caja específica de nuestro editor de contenido. Es decir, el video será embebido en el texto principal y luego publicado en un post específico para la

categoría VIDEO (o sea, publicado dos veces)

Cuando la imagen del entrevistado sea determinante para la noticia, o se trate de una entrevista en profundidad enfocada en el personaje y no en el tema, el vídeo podrá aparecer conectado con el “quién”. En estas ocasiones se enlazará con las declaraciones del entrevistado o, en caso de que sea una cita muy extensa, con una palabra significativa de ese texto.

Todos los videos se subirán al canal de Youtube:

<https://www.youtube.com/channel/UCtLHNVhsPyau0oedNMBGbTQ>

Con su debido título, descripción y etiquetas. También se lo incluirá en una Lista de Reproducción.

Ver tutorial Cómo insertar un video de YouTube
<https://www.youtube.com/watch?v=GD8gogCFwak>

Los videos **TAMBIÉN** se publicarán a Facebook, donde se subirán acompañados de una descripción en tono coloquial, explicativa de las circunstancias o hechos que motivaron su realización.

Audio

El Audio es un elemento poderoso en el mundo del multimedia. Su utilización se sugiere, sobre todo, en géneros como la entrevista en profundidad, para que el texto no sea muy extenso. Se puede integrar el sonido con un enlace documental o embeberlo en el texto.

El “cómo” y el “por qué” salido de la boca de los entrevistados son los elementos asociados a este contenido, por lo que se recomienda su inclusión en las notas. Se lo acompañará con un párrafo que lo anunciará y que incluirá una breve reseña y/o citas, a modo de presentación, para interesar al lector a escuchar los audios, en el texto.



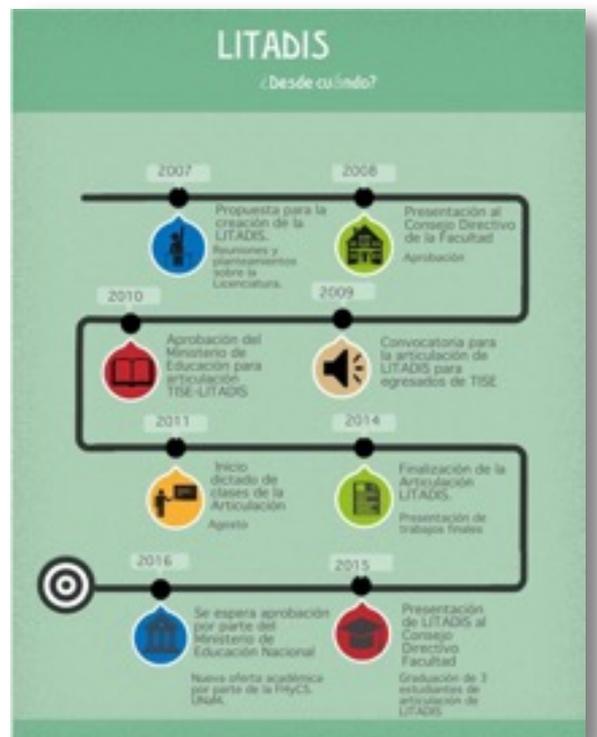
Infografía

(fija, animada o interactiva)

Las noticias con muchos datos son más comprensibles siempre que estén apoyadas con gráficos. En este caso, los enlaces se hacen mediante los valores, datos o porcentajes referidos en la noticia.

De la misma forma, la descripción del funcionamiento de sistemas o mecanismos, la evolución de situaciones o aparatos, los cambios introducidos o que se planean en determinado aparato o lugar serán más comprensibles cuando estén apoyados en infográficos.

- **Ver aplicaciones y más info para hacer infografías** https://docs.google.com/document/d/1k_MG6WrdmXd-Abz3tbXOfIxxv3OkpJmeUDODuPQ9KxMs/edit?usp=sharing



Temporalidad

La continuidad informativa rompe con una de las marcas de la información: la periodicidad.

Los hechos ocurren en todo momento y las características de lo digital permiten una aproximación a que haya simultaneidad entre el hecho y su divulgación.

Esta ruptura, conjuntamente con la universalidad (los contenidos son accesibles desde cualquier lugar del mundo) y la acumulación de las noticias en bases de datos, (todo lo que publico queda archivado) exigen una utilización cuidadosa de las referencias temporales y espaciales.

Palabras como “*hoy*” o “*mañana*” tienen diferentes lecturas de acuerdo con el lugar desde dónde accedo a la noticia o del día en que se accede a una información en archivo.

Aunque la plataforma de Wordpress que utilizamos como gestor de contenidos añade la fecha al texto en forma automática, en el **Portal FHyCS** ponemos expresamente la referencia exacta del día, hora o lugar donde ocurrió el hecho al que refiere la noticia.

Firmas

Los redactores del **Portal FHyCS** tienen su propio perfil de usuario en la plataforma de Wordpress. Esto significa, entre otras cosas, que todos los contenidos que suban tendrán un link a su perfil. Y podrán ser vistos en conjunto si se realiza una búsqueda por autor.

Por eso, el perfil debe completarse con una foto, nombre completo y una breve referencia al autor, de no más de tres líneas.

También debe incluir el correo electrónico y el nombre de usuario en Twitter (si lo tuviere) y en Facebook.

Esta posibilidad permite que los autores sean fácilmente contactados por los usuarios y al mismo tiempo, puedan exhibir su trabajo.



Títulos

Los títulos son muy importantes ya que son la puerta de ingreso a los contenidos. De ellos depende de que los lectores se interesen por nuestro artículo y hagan click para leerlos. **El título es una invitación a leer la nota.**

De acuerdo a la plataforma desde dónde los leamos, los títulos se verán de manera diferente.

Por eso es fundamental que estén bien escritos, ya que se convertirán en un tweet, o en un *posteo* de Facebook, o en el asunto o el cuerpo de un correo electrónico.

Junto al copete y la imagen destacada, los títulos integran el nodo más importante de toda la noticia.

Como dijimos anteriormente, el copete no debe repetir el título (ni las palabras ni el concepto), sino que debe **continuarlo**, ya que será leído todo como un conjunto.



El título con copete y una imagen es la forma de presentación de noticias más utilizada por los periódicos online en sus páginas inicio.

Juntos, integran el módulo de presentación de la noticia. De ellos dependerá despertar el interés del lector para que haga click para seguir leyendo.

Títulos

- Invitar al lector a seguir leyendo.
- Evitar utilización de metáforas en el título, porque no se entenderán en una lectura fuera de contexto (en RSS o búsquedas web).
- Utilizar los dos puntos: ubican lo importante a la izquierda y llaman la atención respecto de lo que sigue.
- Utilizar voz pasiva, para colocar lo relevante a la izquierda.

*Evitar los títulos enunciativos.
Incluir verbos*

Nueva Sintaxis

Esto implica que tenemos que redactar de una manera clara y directa, sin hojarasca ni giros que ralenticen la lectura, para lograr que el lector siga leyendo y se interese en nuestro texto y lo elija de entre la gran cantidad de contenidos con los que se ve tentado en la red de redes.

La nueva sintaxis que nos exige la escritura digital nos obliga a tener en cuenta los siguientes tips:

Nueva sintaxis

- Oportuno y relevante.
- Lenguaje simple y directo.
- Verbos fuertes, sustantivos bien definidos.
- Estilo conversacional.
- Humor.
- No comenzar con artículos.
- No comenzar con expresiones de enlace como: "ahora bien", "dicho esto", "asimismo", "la misma", "el mismo", etc...
- Evitar "mañana", "esta tarde". En su lugar colocar el día y la fecha exacta.
- Expresar una idea por frase.
- Romper con la uniformidad del texto utilizando subtítulos y/o citas y párrafos destacados.

Fan Page de Facebook

www.facebook.com/comhumanidades/

Nuestra página de Facebook es **un espacio de socialización de contenidos y de interacción con los lectores**. Allí se ponen en circulación la información publicada en el espacio periodístico y en el que tomamos contacto directo con los lectores-usuarios de la plataforma. La fan page está orientada a estudiantes, docentes y no docentes, aunque inclusiva a toda la comunidad interesada en las actividades de la Unidad Académica. Al momento de gestionarla, tenemos que tener en cuenta que:

- Todo lo que publicamos en el sector de “**Noticias**” del portal de la FHyCS se publica en forma automática en la “*fan page*”. Esto no sucede cuando subimos algo en el área **Institucional** que, por ser estática, no se autopublica en Facebook.
- Si queremos publicar en Facebook algún contenido del área institucional debemos hacerlo en forma manual.
- En el caso de publicar un post en forma directa -manual- debe utilizarse lenguaje **coloquial**, tuteando al lector y llamando al diálogo. En Facebook los textos deben ser breves, directos y conversacionales.

Plataforma Twitter

<https://twitter.com/comhumanidades>

Este es un espacio de socialización de contenidos, a través del que se viraliza la información publicada en el sector de noticias del portal FHyCS -no la publicada en el espacio institucional-. Esta red, Twitter, está orientada a medios de comunicación, periodistas y entidades educativas nacionales e internacionales y, especialmente.

A través de este espacio se toma contacto directo con los medios de comunicación y se brinda información en tiempo real -cuando el tema así lo requiera-. Tenemos que tener en cuenta que:

- Todo lo que subimos en la zona de “Noticias” se *tuitea* en forma automática. Esto no sucede cuando publicamos algo en el área de **Institucional** que, por ser estática, no *autotuitea*.
- Los tweets se publican automáticamente lo hacen con el hashtag **#fhycsmisiones**. También se publicarán en forma automática los videos que se suben al canal de Youtube.

- En el caso que se publiquen tweets en forma manual, en la medida de lo posible deben contener un hashtag y una imagen o video. Se utilizará lenguaje **coloquial**, *tuteando* al lector y llamando al diálogo, a la interacción.
- En el caso que nombremos a una persona o institución que sea usuaria de Twitter, en lugar de nombrarla, debemos utilizar su identidad en Twitter (Ejemplo: @clacso)

Canal de Youtube

<https://www.youtube.com/channel/UCtLHNVhsPyau0oedNMBGbTQ>

Se trata de un espacio de almacenamiento y socialización de videos, a través del que se guardan los videos generados para toda la plataforma (institucional y de noticias).

A través de este espacio se busca desarrollar un archivo de contenidos organizado por listas de reproducción temáticas y al mismo tiempo tener presencia significativa en la red de reproducción de videos mas grande del mundo.

Hay que recordar que YouTube es una red social de almacenamiento de videos. Por eso es importante trabajar:

- el título (que se convertirá en un tuit, ya que se publicará en forma automática en esa plataforma),
- la descripción, en la que se debe incluir el link de la nota donde estará insertado el video y
- las etiquetas que son las palabras claves que permitirán que ese video sea encontrado fácilmente cuando alguien lo busque en google.

Tutorial: cómo escribir el título, la descripción y las etiquetas de un video publicado en Youtube:

<https://docs.google.com/document/d/107tssboJsdsns47xOLsQCIT5qSvN0cPrECrJn4wj8rQ/edit?usp=sharing>

Calendario / Agenda

<http://comhum.com.ar/portada/calendario/>

Es el espacio a través del cual se agendan las actividades de las distintas áreas y departamentos de la FHyCS para que sean visualizadas en un calendario y, si el usuario lo desea, puede configurar los eventos de manera tal que sean sumados a su agenda personal y de esa manera recibir las notificaciones en su correo electrónico.

Cómo publicar un evento en el calendario: Ver video tutorial

Mailing Boletín Informativo:

A través de espacio Informativo personalizado, se realizan envíos semanales a los correos electrónicos de las personas que voluntariamente se añaden a la lista. Se les envía un resumen de las notas publicadas en el sector de Noticias durante los últimos siete días.

Cómo manejar una crisis en las redes sociales

01. Los comentarios negativos se moderarán únicamente cuando contengan insultos personales. De lo contrario se mantendrán visibles y, en la medida de lo posible, hay que responderlos de forma educada y sin emocionalidad.

02. En la medida de lo posible y, si correspondiere, invitar a los usuarios a mantener una conversación privada, para tratar de resolver el problema si lo hubiere o para bajar el tono de la conversación pública. Hacerlo siempre de manera educada e institucional.

03. Siempre debemos agradecer la participación y los comentarios de los usuarios y luego responder con nuestra postura o mirada sobre el asunto.

04. Si nos damos cuenta que nos equivocamos, ¡pedimos disculpas!

05. Siempre agradecemos las críticas.

Tabla de gestión de las redes sociales

| Red Social | Volumen de publicaciones | Tono | Adjuntos |
|---|---|--|--|
|  | De 1 a 3 publicaciones por día hábil. | <ul style="list-style-type: none"> • Tono coloquial • Primera persona del plural (nosotros) • Tono emotivo y de pregunta, involucrando al usuario (Ej, <i>"Todavía no te inscribiste en...?"</i>) • Textos relativamente cortos de 110 a 200 caracteres como máximo. | <ul style="list-style-type: none"> • Cada publicación debe tener al menos una imagen. • Recomendamos también subir links (enlaces a la web de la FHyCS) |
|  | De 1 a 3 publicaciones por día hábil, como mínimo. Incluyendo RT. | <ul style="list-style-type: none"> • Tono coloquial • Informal directo • Primera persona del plural (nosotros). • Tono emotivo y de pregunta, involucrando al usuario (Ej, <i>"Todavía no te inscribiste en...?"</i>) • Como máximo deben tener 110 caracteres para incluir el hashtag y la imagen u video. | <ul style="list-style-type: none"> • Cada publicación debe tener un enlace a la noticia que queremos difundir. • Cuando corresponda, debe incluir hashtag. • Debe tener una imagen o video. • Puede incluir una encuesta |
|  | Como mínimo subir 2 videos por mes. | <ul style="list-style-type: none"> • Tono formal. • El título es muy importante, ya que se convertirá en un tuit y además el buscador de youtube busca también en el título. • Incluir descripción del video, escrita a modo de copete. En la descripción debe estar el link de la nota en la que está insertado el video con la leyenda <i>"Leer mas en..."</i> • Agregar el video a la <i>"playlist"</i> que corresponda. • Colocar todas las etiquetas que se crean pertinentes (para eso tenemos que pensar en cómo buscaríamos nosotros ese contenido en el buscador de Youtube) | <ul style="list-style-type: none"> • En la descripción debemos colocar el link de la nota en la que irá embebido el video. |



***Gestión de la plataforma y
responsabilidades***

Gestión y Responsabilidades del Sistema Web de la FHyCS

La **gestión** del **Sistema Web de la FHyCS** se entiende como una tarea colaborativa que involucra a todas las secretarías de la FHyCS.

Todas tienen la necesidad y obligación de comunicar. De poner en común las actividades que realizan y la información necesaria para el funcionamiento conjunto de la comunidad educativa.

Por ello, cada Secretaría designará un **Editor Responsable** que se encargará de **publicar, actualizar, controlar la veracidad de los datos y la pertinencia de la información**, así como también de responder a las consultas que llegan al sector.

Los **Editores Responsables** deberán subir la información periodística e institucional a la plataforma que corresponda y al calendario.

Las coberturas de las actividades que se realizan y la puesta en circulación de las noticias en las redes sociales y en los espacios comunicativos externos a la Universidad, serán gestionado en conjunto con el **Programa de Comunicación Institucional de la FHyCS** (denominado popularmente, ComHum) quienes se encargarán de *la realización de entrevistas y realización de coberturas especiales* cuando sea necesario.

Los **Editores Responsables** serán los encargados de mantener actualizada la información **de la sección correspondiente a su Secretaría, tanto en el sector Institucional como en el de Noticias**. En el caso de información que requiera de un tratamiento específico para una mejor difusión masiva, será el responsable de **solicitar asistencia al equipo de ComHum para que realice esa tarea específica**.

Ejemplo: Se crea una nueva carrera. La información y documentación correspondiente (Resoluciones, formularios de inscripción, planes de estudios, programas, cuerpo docente, forma de dictado, etc) deberá ser verificada y subida por el Editor Responsable del área al espacio específico.

*Luego, hay que difundir la novedad a los medios de comunicación propios y no propios. Entonces, el **Editor Responsable** comunicará al equipo de ComHum la necesidad de dar difusión masiva a esa noticia. Y le facilitará la información correspondiente para que dicho equipo se encargue de hacerlo en formato de noticia multimedia.*

Funciones de los Editores Responsables

Los **Editores Responsables** serán los encargados de:

- * Mantener actualizada la información de su Secretaría. Esto implica subir toda la información institucional que esa secretaría necesite comunicar.
- * Verificar la autenticidad, pertinencia y exactitud de la información a publicar.
- * Dar forma al texto a publicar, de acuerdo al **“Manual de Estilo”** del portal FHyCS.
- * Subir y publicar la información a la plataforma de WP, en el espacio que corresponda (Institucional o Noticias).
- * Publicar la información que implique fechas –eventos, convocatorias, llamados a concursos, y otras noticias que tengan fechas de realización y de vencimiento, en la Agenda del FHyCS (<http://comhum.com.ar/portada/calendario/>) de acuerdo a las especificaciones del **“Manual de Estilo”** del Portal.
- * Chequear, verificar y modificar la información cuando sea necesario.
- * Cuando necesiten que se realicen coberturas de eventos, entrevistas, producción de material multimedia y/o formas especiales de publicación, solicitar colaboración, asistencia y/o ayuda al equipo de ComHum. Esta solicitud deberá hacerse vía correo electrónico a pci.comhum@gmail.com .
- * Respetar las normativas del **“Manual de Estilo”** del portal FHyCS.

Funciones de la Dirección de Informática

La “Dirección de Informática y Comunicaciones” será responsable de:

- * Proveer el alojamiento web (web hosting) del nuevo portal web de la FHyCS, tomando como base la infraestructura y recursos que actualmente se tienen en la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales.
- * Establecer los requerimientos (infraestructura, recursos, conectividad), las necesidades y las cuestiones relacionadas con la seguridad.
- * Realizar la puesta en servicio y el mantenimiento de las herramientas y complementos que ComHum ha determinado, para el funcionamiento del nuevo portal web de la FHyCS.
- * Establecer las políticas de las copias de seguridad del nuevo portal web de la FHyCS.
- * Realizar las copias de seguridad (backups) del nuevo portal web de la FHyCS.
- * Realizar las actualizaciones y cambios que se requieran en la instalación/ configuración del servidor que alojará al nuevo portal web de la FHyCS, los cuales deben ser solicitados por nota vía mesa de entrada con la mayor antelación posible.
- * Incorporar en el alojamiento web, a modo de inicio y por única vez, la copia de los datos que ComHum ha desarrollado, como punto de partida para el nuevo portal web de la FHyCS.

Editando la noticia

Pasos previos:

<https://youtu.be/F48uR-1p9U>

Lectura, alineación y subtítulos:

<https://youtu.be/4MjsM1JvzIY>

Subir y publicar una foto:

<https://youtu.be/dYpXZJFDRoU>

Colocar una imagen destacada:

<https://youtu.be/7xNKPYCvhYk>

Tamaño de las fotos en el gestor de contenidos de la página web de la FHyCS

| Lugar | Tamaño |
|----------------|--------------------------|
| Destacada | 400 ancho x 200 de alto. |
| Top de Portada | 920px x 360px |

Título, copete y foto:

https://youtu.be/TX81_3quxhE

Insertar o embeber un video:

<https://youtu.be/3F8FbNmxJ7Q>

Crear un evento en el calendario:

<https://youtu.be/c-UBViBZUew>

Crear una galería de imágenes:

<https://youtu.be/lnwHSyn4vI0>

Subir un audio a soundcloud y luego embeberlo:

<https://youtu.be/6SmBbB-mEbE>

Tips para terminar de editar videos en YouTube: Título, Descripción y etiquetas:

<https://docs.google.com/document/d/107tssboJsdns47xOLsQCIT5qSvN0cPrECrJn4wj8rQ/edit?usp=sharing>

Cómo hacer infografías: aplicaciones que te lo hacen fácil:

https://docs.google.com/document/d/1k_MG6WrdmXd-Abz3tbXOfI xv3OkpJmeUDODuPQ9KxMs/edit?usp=sharing

Editando una página (página web institucional):

Crear una página con la plantilla de postítulos:

<https://youtu.be/mPAp56dFwmk>

Crear una página con la plantilla de secretaría u oficina:

<https://youtu.be/KAVpUS9XrxY>

Editar el menú específico de una página, incluido el top:

<https://youtu.be/4f-vpLsUIC0>

Bibliografía

- Canavilhas, Jao. **“Webnoticia. Propuesta de modelo periodístico para la www”**. Livros LabCom (2007). <http://www.slideshare.net/patitobert/canavilhas-webnoticia>
- Canavilhas, Jao. “WebJornalismo: 7 características que marcan la diferencia”. Livros LabCom (2014) <http://www.slideshare.net/patitobert/webjornalismo-7-caratersticas-que-marcam-la-diferencia>
- Codina, Lluís. **“Cómo crear un Sitio Web con WordPress y cómo Optimizarlo para el SEO. Parte 1: Primeros Pasos para Comunicadores y Periodistas”**. Edublog Lluís Codina. 2016. <http://www.slideshare.net/patitobert/como-crear-un-sitio-web-con-wordpress-y-como-optimizarlo-para-el-seo>
- Codina, Lluís. **“Mapas conceptuales y mapas mentales. Composición, funciones y principios de calidad”**. Edublog Lluís Codina. 2016. <http://www.slideshare.net/patitobert/mapas-conceptuales-64413073>
- Salavarría, Ramón. **“Cinco maneras infalibles de sacar de quicio a tu lector”**. Capítulo del libro digital “Escribir para la red Reflexiones sobre la nueva (y vieja) escritura informativa ‘online. José Manuel Pérez Tornero y Santiago Tejedor, compiladores. Departamento de Comunicación. Universidad Autónoma de Barcelona. (2014) <http://www.slideshare.net/patitobert/cinco-maneras-infalibles-de-sacar-de-quicio-a-tu-lector-libre>
- Salavarría, Ramón. **“De la pirámide invertida al hipertexto: hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital”**. Revista Novatica, N 142. (1999). <http://www.slideshare.net/patitobert/de-la-piramide-invertida-al-hipertexto>
- Salaverría, Ramón. **Redacción en internet MOOC Universidad de Navarra**. <https://www.youtube.com/watch?v=YhClccPjMV8>
- Secretaría de Comunicación Social, Presidencia de Brasil / Banco Interamericano de Desarrollo. **“Manual de orientación para participar en las redes sociales”**. <http://www.slideshare.net/patitobert/manual-de-orientacionparaparticiparenredessociales>
- UNaM Transmedia: **“Cómo grabar un video desde el dispositivo móvil.”** <http://www.comhum.com.ar/manual/wp-content/uploads/2016/09/Tutorial-UNaM-Transmedia-Grabar-video-dispositivo-movil.pdf.pdf>



Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales

Universidad Nacional de Misiones



