



“JOSÉ MARTÍ PÉREZ”
FACULTAD DE HUMANIDADES

*Tesis en opción al Título Académico de Máster en Ciencias de la
Comunicación*

*Título: Mediación de las lógicas de producción
hipermedia en el uso de la web 2.0
en Radio Sancti Spíritus.
Un estudio de caso.*

Autor: Lic. Humberto Concepción Toledo

*Tutora: Dra.C. Hilda Saladrigas
Co-tutora: Ms.C. Mirelys Rodríguez*

2014

Dedicatoria

A Haydée, mi “analfabeta” sabia que sigue ahí.

A mi familia, fiel y solidaria en este empeño.

A Lucia y Betty, por los sábados y cualquier otro día.

Agradecimientos

- *A Julio García Luis, por el apoyo para hacer realidad este sueño espirituario en el que sigue presente.*
- *A Hilda, por el empeño con todos y por hacer suya esta investigación sin atender las circunstancias.*
- *A Mirelys, por los consejos y las respuestas a las dudas cotidianas.*
- *A Aracely, Arelys, Aimara y Pipa, por las penas compartidas y el apoyo eterno.*
- *A la Universidad de Sancti Spiritus, por no dejarnos solos.*
- *A los profesores de Santiago, La Habana, Santa Clara y Sancti Spiritus, por el respaldo.*
- *A Radio Sancti Spiritus, porque nunca me he ido.*
- *A los entrevistados y encuestados, por sus respuestas.*
- *Al colectivo de la Casa de la UPEC y a los colegas, por mis silencios.*
- *A quienes me han acompañado y apoyado en esta aventura desde cualquier sitio.*

RESUMEN

La presente investigación indaga en el modo en que las lógicas de producción hipermediales median el uso de la web 2.0 en *Radio Sancti Spíritus*, un terreno sin precedentes en la provincia, que adquiere mayor relevancia por tratarse de un estudio de caso de una emisora provincial, cuyo sitio web no ha sido objeto de una mirada científica. Se inserta dentro de las líneas de investigación del área de las Nuevas Tecnologías y el Periodismo Digital desde una perspectiva cualitativa. El estudio se sustenta en la investigación bibliográfica y documental, el análisis de contenido, la observación, la entrevista y la encuesta como técnicas fundamentales. Concluye que tanto las mediaciones internas como las externas han estado articulando de manera dialéctica la evolución de las web tradicionales hacia nuevas concepciones centradas en el usuario como eje del proceso comunicativo en *Radio Sancti Spíritus*. La habilitación se evidencia en discretos avances en la filosofía 2.0, que hasta ahora implican un progreso superior en la disponibilidad de las aplicaciones requeridas para una mayor participación de los internautas que en las concepciones propias para lograr ese objetivo. A la vez, las constricciones provocadas han marcado a los productos comunicativos de manera que no expresan en toda su dimensión las transformaciones e innovaciones que prometen y permiten las tecnologías en el periodismo para y con Internet. Sus resultados significan una importante aproximación empírica que puede resultar valiosa para la toma de decisiones en el medio en cuestión, un acercamiento metodológico desde la teoría de las mediaciones a la relación entre las lógicas de producción y la web 2.0 en el medio radial, y un aporte de resultados que contribuyan a la adopción de medidas necesarias para el ajuste y la solución de problemas aún presentes en este ámbito de la comunicación.

ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCION	1
CAPITULO 1 MARCO TEORICO	
1.1 Una mirada a las tecnologías	11
1.2 La aparición de la web 2.0	15
1.3 Lógicas de producción comunicativas periodísticas	22
1.4 La llegada del periodismo hipermedia	28
CAPITULO 2 MARCO REFERENCIAL	
2.1 El periodismo hipermedia en Sancti Spíritus	42
2.2 Radio Sancti Spíritus y su incorporación a la web	50
CAPITULO 3 ANALISIS DE RESULTADOS	
3.1 Lógicas de producción hipermediales	60
3.1.1 Mediaciones Internas	60
3.1.2 Mediaciones Externas	79
3.2 Web 2.0	90
3.2.1 Concepciones	90
3.2.2 Aplicaciones	97
CONCLUSIONES	104
RECOMENDACIONES	107
BIBLIOGRAFIA	108
ANEXOS	

INTRODUCCIÓN

El periodismo digital ha navegado desde 2004 hacia concepciones y aplicaciones sustentadas en la filosofía colaborativa de la web 2.0. En este lapso, Internet ha evidenciado un tránsito de procesos comunicativos que iban de uno a uno o a muchos, a otro en el que los usuarios asumen un mayor protagonismo dentro de la dimensión comunicativa de los fenómenos que se presentan, una evolución que el catedrático español Mariano Cebrián resume en una frase: “Frente a la web impulsada por una institución, empresa o persona, surge la web en la que los participantes se sitúan al mismo nivel” (2008: 2).

Ante un esquema comunicativo que potencia la participación de los usuarios, los medios que se encuentran en la red enfrentan el reto de crear las facilidades para hacer efectiva una dinámica que conceda mayor prioridad a la intervención ciudadana. Ese panorama no escapa a la mirada de los medios espirituanos, integrados a la red de redes desde finales del siglo XX.

No obstante, la realidad muestra un desaprovechamiento de las posibilidades que ofrece esta valiosa herramienta, como se evidenció en el IX Congreso de la Unión de Periodistas de Cuba, efectuado en el mes de julio de 2013:

“Las nuevas formas de hacer periodismo coexisten aún con las arcaicas y no acaban de emerger los mapas institucionales adecuados, de los cuales se deducirán las rutinas productivas propias de los multimedios. Tal dificultad está asociada, fundamentalmente, a las limitaciones profesionales de un grupo importante de trabajadores y cuadros del sector para afrontar las transformaciones” (UPEC, 2013: 3).

La pregunta fundamental está en por qué suceden tales comportamientos, en los que no se puede desconocer la incidencia de las dificultades con la base tecnológica y material.

Estudios del desempeño profesional de los periodistas y otros productores de comunicación han indicado que la introducción de nuevas concepciones del hacer

siempre ha sufrido incomprensiones y resistencias, las cuales han estado mediadas por disímiles elementos, como sostiene el reconocido investigador José Luis Orihuela (2002:7) “Los medios tradicionales se enfrentan, con cada revolución tecnológica, a la apremiante tarea de reinventarse para sobrevivir”.

Los estudios de emisores, particularmente los de carácter sociológico, han apuntado con diferentes categorías y sub-categorías las múltiples mediaciones que articulan los procesos de producción periodísticas. Identificarlos de modo riguroso, alejado de voluntarismos y subjetividades, permitiría trabajar de forma consciente en su neutralización y superación en pos de mejores desempeños que sitúen a la práctica periodística a la altura de los tiempos que vive el país y las necesidades de participación ciudadana que exige actualmente la sociedad y que resulta un derecho conquistado por el pueblo, como se reafirmó tanto en el VI Congreso del Partido Comunista de Cuba como en la I Conferencia Nacional de esa organización política.

Autores nacionales que se han acercado a esta temática (Naya, 2003; Recio, 2003; Bacallao, 2003; Rodríguez, 2005; Sánchez-Comellas, 2005; Rodríguez, 2006; Díaz, 2008; García-Díaz, 2009; Ray, 2009; Croc, 2009; Terry, 2009; Diz, 2011; Companioni, 2012; Marrero, 2013) han definido, identificado y caracterizado un conjunto de dimensiones que habilitan o constriñen las prácticas profesionales del periodismo hipermedia en medios cubanos.

Este panorama, sin embargo, cuenta en Sancti Spíritus con escasos acercamientos al tema (López, 2007; Obregón, 2009; Brizuela, 2012), pero ninguno de ellos centrado en el tema de la web 2.0 en general, ni de la web de Radio Sancti Spíritus, en particular, por lo que sobre la base de tales antecedentes, el presente estudio se plantea el siguiente **problema de investigación**:

¿Cómo median las lógicas de producción hipermedia el uso de la web 2.0 en Radio Sancti Spíritus?

Objetivo General:

- Explicar el modo en que las lógicas de producción hipermedia median el uso de la web 2.0 en *Radio Sancti Spíritus*.

Objetivos Específicos:

- Sistematizar los presupuestos teóricos fundamentales relacionados con las lógicas de producción hipermedia en los sitios periodísticos digitales y la web 2.0.
- Caracterizar a la Emisora *Radio Sancti Spíritus* como organización mediática.
- Describir las lógicas de producción hipermedia en *Radio Sancti Spíritus* y sus rasgos habilitantes y constrictivos en el uso de la web 2.0.
- Reconstruir analíticamente el uso de la web 2.0 en el sitio web de *Radio Sancti Spíritus*
- Identificar en la producción comunicativa hipermedial del sitio web de *Radio Sancti Spíritus* las marcas de la mediación habilitante y/o constrictiva de las lógicas de producción hipermedial en el uso de la web 2.0.

La premisa que guía el presente estudio se sustenta tanto en referentes teóricos como en expresiones de la práctica no identificados y explicados en la unidad de análisis objeto de la investigación, lo cual no implica el establecimiento de niveles de determinación que no dejen margen a la aparición de nuevos matices.

Premisa:

Las lógicas de producción hipermedia habilitan y constrictivos el uso de la web 2.0 en el sitio web de *Radio Sancti Spíritus*. Habilitan en tanto conllevan la presencia de elementos pautados por la práctica en el terreno de la web 2.0 que se sustentan en la disponibilidad de una infraestructura tecnológica y del progreso de las competencias profesionales y comunicativas del personal implicado. Constrictivos porque están carentes de normas que pauten su desempeño y de estructuras organizativas que lo habiliten, lo que repercute en un producto comunicativo distante del lenguaje del periodismo hipermedia.

Categoría de análisis

1. Lógicas de producción hipermedia

La presente investigación se acoge al concepto que sustenta la cubana, hoy Doctora en ciencias de la comunicación Edda Diz en su tesis en opción a ese título: “Estructura y dinámica de la producción periodística en medios webs, que deben diferenciarse de las lógicas de producción tradicionales por las modificaciones que las tecnologías de la información y la comunicación introducen en la producción, circulación y apropiación de la información, al tener lugar procesos que se distinguen en cuanto al lenguaje, que es hipertextual, multidireccional, interactivo y multimedial, que debe estar respaldado por competencias profesionales y comunicativas particulares, y la reconfiguración de la cultura profesional de los periodistas. En este proceso están presentes múltiples mediaciones, que relacionan dialécticamente toda su manifestación” (2011:7).

Para la observancia empírica de esta categoría, la presente investigación se sustenta en la propuesta concebida por Diz y Saladrigas (2011), que comprende dos dimensiones: mediaciones internas y mediaciones externas. (Ver Anexo No 1)

2. Web 2.0.

De acuerdo con los objetivos de la presente investigación y ante la diversidad de definiciones aportadas por reconocidos teóricos de la Red, el presente estudio se acoge al concepto enfocado a los medios de comunicación aportado por las cubanas estudiosas del tema Leidys García Chico y Daimy Díaz Breijo, quienes también la dimensionan en concepciones y aplicaciones 2.0.

Web 2.0: “Nuevas concepciones centradas en el usuario como eje del proceso comunicativo que determinan la evolución de las aplicaciones web tradicionales” (2009: 86).

Esta actitud estimula la creación y publicación de contenidos, la generación de valor por los usuarios, el intercambio de información entre ellos, y la participación a través de plataformas más dinámicas, interactivas y de fácil navegación.

2.1. Concepciones

Son actitudes, no tecnologías. La web es interpretada como un espacio de socialización colectiva, donde los servicios varían de un usuario a otro desde territorios y "capitales culturales" heterogéneos. El usuario es contribuyente y editor de los contenidos con libertad para crear y compartir en la Red; esto implica una actualización y ejercicio constante de sus competencias de análisis, abstracción y síntesis del conocimiento.

2.2 Aplicaciones

Están basadas en tecnologías informáticas existentes para la creación de aplicaciones participativas con las que el usuario se erige como protagonista. (Ver Anexo No 1)

Unidad de análisis

- Sitio web de *Radio Sancti Spíritus* www.radiosanctispiritus.cu

La selección obedece a que, además de pertenecer al grupo de los primeros sitios creados en la provincia, muestra un desarrollo moderado en el uso de la web 2.0, resulta uno de los de mayor nivel de actualización y es representativo dentro del conjunto de sitios existentes en el territorio. Además, aporta a la línea de investigación donde se inserta el presente estudio por corresponderse con la composición de los sitios web en el país y por las facilidades para la realización del estudio.

Métodos y Técnicas

Esta tesis se inserta dentro de las líneas de investigación del área de las Nuevas Tecnologías y el Periodismo Digital desde una perspectiva cualitativa que fundamenta este estudio de carácter empírico, en tanto implica el contacto con los sujetos sociales para conocer sus experiencias, vivencias, opiniones y valoraciones relacionadas con el objeto de estudio.

El método que utiliza se sustenta en un criterio de diseño de **estudio de caso único**, el cual concibe un proceso de indagación que se caracteriza por el examen detallado, comprensivo, sistemático y en profundidad del asunto objeto de interés del que debe derivarse una importante contribución al conocimiento y para la construcción teórica.

Su empleo se asocia a la adecuada definición de su ámbito de aplicación, al concentrarse en la búsqueda de respuestas para preguntas del tipo cómo y por qué, y se ajusta a las cuatro características fundamentales precisadas por Merriam (1988, citado en Rodríguez et al, 1999:92): particularista, descriptivo, heurístico e inductivo.

En su concreción emplea un conjunto de **técnicas** que tendrán cada una su población y muestras específicas. Estas últimas fueron seleccionadas a criterio por la relevancia que tienen de cara al objeto de estudio.

- **Investigación bibliográfica y documental**

Constituye un “procedimiento cuya finalidad es obtener datos e información a partir de documentos escritos” (Cerdeña, 1995: 25). Es inherente al estudio o acercamiento científico a cualquier fenómeno. Estudiosos de la metodología coinciden en que es la técnica que acompaña todas las fases del proceso de pesquisa.

A la presente investigación, el empleo de esta técnica le permitió identificar y sistematizar los presupuestos teórico-metodológicos relacionados con las lógicas de producción hipermedia y la web 2.0 en los sitios periodísticos digitales que constituyen antecedentes, referentes o posibles caminos para el sustento del marco teórico y facilitan una comprensión más completa de la unidad de análisis.

A su vez, permite reconocer puntos de contacto y principales diferencias entre las investigaciones que parten del estudio de objetos o campos similares, así como identificar nichos no explorados.

La cantidad de información de la web y su exponencial crecimiento convirtió al universo digital en la principal fuente de información. También se utilizaron como referentes múltiples investigaciones desarrolladas en la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana y en el Departamento de Periodismo de la Universidad Central de Las Villas, centradas en el entorno digital. De forma paralela, permitió el acceso a numerosos materiales de origen institucional contentivos de documentos normativos y valorativos del trabajo periodístico en general en la radio y otros relacionados particularmente con la producción informativa en la radio espiritana, que constituyeron la base del análisis referencial. (Ver Anexo No 2)

- **Observación**

Se distingue fundamentalmente por el rol que asume el observador, quien deberá involucrarse de manera activa en el contexto de observación. En este caso, “la implicación supone participar en la vida social y compartir las actividades fundamentales que realizan las personas que forman parte de una comunidad o de una institución” (Rodríguez et al, 1999: 87).

Se habla de Observación Participante si el investigador se integra a los sujetos que observa y comparte con ellos las experiencias de las actividades de la vida diaria. En la Observación No Participante el investigador permanece en un rol de observador pasivo sin integrarse al grupo de sujetos que estudia.

En el presente análisis, el investigador se involucra en las redacciones del medio objeto de estudio, con una guía semiestructurada para constatar cómo transcurren las rutinas productivas, el rol de los periodistas dentro de estas y cómo expresan durante el proceso productivo su cultura y competencias profesionales. (Ver Anexo No 3)

- **Análisis de contenido**

Es "el conjunto de procedimientos interpretativos de *productos comunicativos* (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de

comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces *cuantitativas* (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces *cualitativas* (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior" (Piñuel, 2002: 2).

A partir de la intención de analizar las concepciones y las aplicaciones asumidas por el sitio web de *Radio Sancti Spiritus* se profundizó en los elementos formales y no en los de contenido, en aras de valorar el empleo de los recursos expresivos y herramientas de Internet. (Ver Anexo No 4)

- **Entrevista**

Esta técnica se distingue por el contacto directo del investigador con el entrevistado con la finalidad de acceder a información verbal, a través de la fórmula preguntas-respuestas o mediante estímulos indirectos para obtener datos o estimular análisis a propósito de las problemáticas que atañen a la investigación. (Alonso y Saladrigas, 2000).

Para los fines específicos del presente estudio, la aplicación de esta técnica permitió el acceso a las reflexiones de directivos, personal periodístico, editores y webmasters con incidencia en la producción hipermedia en la unidad de análisis. (Ver Anexo No 5)

- **Encuesta**

Empleada para investigar masivamente determinados hechos o fenómenos, esta técnica ha estado encaminada a conseguir información pertinente y significativa, y se diseña en correspondencia con el problema, los objetivos, las premisas, las categorías e indicadores definidos y el marco teórico que sustenta esta investigación.

Su uso en la presente investigación responde a la necesidad de conocer los modos de asumir la virtualidad del resto de los integrantes del equipo de

producción informativa. Para ello, fue necesaria la conformación de la encuesta personalizada dirigida a los periodistas de la redacción tradicional con el objetivo de cruzar puntos de vista, con el interés de facilitar la apropiación de una visión holística del proceso a partir de diversos ángulos. (Ver Anexos No 6).

Pertinencia y utilidad

Numerosos investigadores coinciden en señalar que la irrupción de la llamada *revolución digital* ha traído consigo profundas modificaciones en las formas de producción, circulación y apropiación de la información y ha alterado las relaciones de intercambios entre emisores y receptores. Ello hace que el campo profesional, académico e investigativo del periodismo hipermedia en el mundo esté aún en construcción, al no existir un vasto saber teórico-metodológico orgánico, coherente y riguroso al respecto, a pesar de la abundante y variada obra dedicada a un asunto en constante renovación.

Si bien en la última década el número de investigaciones en Cuba vinculadas al periodismo hipermedia denota un incremento progresivo, resultan escasos los trabajos dedicados a abordar las lógicas de producción, un área en la que no se reportan evidencias que relacionen esta categoría con la presencia de la web 2.0 en un medio radial.

Desde esa perspectiva, la presente investigación indaga en un terreno sin precedentes, que adquiere mayor relevancia por tratarse de un estudio de caso de una emisora provincial, cuyo sitio web no ha sido objeto de estudios de ningún tipo.

De lo anterior se desprende que sus resultados significan una importante aproximación empírica que puede resultar valiosa para la toma de decisiones en el medio en cuestión, un acercamiento metodológico desde la teoría de las mediaciones a la relación entre las lógicas de producción y usabilidad de las concepciones y aplicaciones de la web 2.0 en el medio radial, una contribución a la sistematización e integración de los estudios precedentes y un aporte de

resultados que contribuyan a la adopción de medidas necesarias para el ajuste y la solución de problemas aún presentes en este ámbito de la comunicación.

Trasciende, además, por contribuir, a partir del caso estudiado, a la comprensión de los procesos que tienen lugar a lo interno de la producción comunicativa en las webs cubanas, a fin de trazar estrategias para su desarrollo, en particular, y el periodismo hipermedia, en general.

La presente investigación se estructura en tres capítulos: en el primero (teórico) se analiza el estado y evolución de las ciencias que respaldan el progreso de la producción comunicativa hipermedial en el nuevo entorno; el segundo (referencial) se dedica a explicar el entorno en el que surge y se desarrolla el periodismo hipermedia en Sancti Spíritus, y a caracterizar su evolución en la unidad de análisis objeto de estudio; y en el tercero se exponen y analizan mediante triangulación de técnicas los resultados de la investigación empírica realizada. Además incluye la introducción, las conclusiones, las recomendaciones, la bibliografía y los anexos.

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO

El presente capítulo se centra en la evolución de la producción comunicativa hipermedial en el entorno de la web 2.0. Sustentado en los resultados de los estudios de los principales teóricos del tema, parte de la interpretación de la tecnología bajo el enfoque CTS para luego abordar las concepciones y aplicaciones de la web 2.0, las lógicas de producción y el periodismo hipermedia.

1.1 Una mirada a las tecnologías

En su evolución desde aquel criterio primario que asociaba la ciencia al *conocer* y la técnica al *hacer*, ambos elementos han experimentado profundas transformaciones, que en el segundo de los casos ha implicado un proceso de diferenciación que ha dado lugar a la tecnología, o lo que es igual, "aquella forma (y desarrollo histórico) de la técnica que se basa estructuralmente en la existencia de la ciencia" (Agazzi, 1996, citado en Núñez, 1999: 15).

Para el investigador cubano Jorge Núñez Jover el tránsito a la tecnología está sustentado en ese proceso de articulaciones renovadas entre conocimiento teórico, abstracto, matemático y la creación de equipos, aparatos, máquinas: "la técnica se enriquece en virtud de su asunción dentro de un nuevo horizonte de racionalidad, la científica, alimentada de un móvil utilitario" (1999: 18).

Su proceso transformador ha dado origen a distintas tendencias de interpretación, que a la luz del pensamiento actual denotan sus lagunas. Las imágenes artefactual e intelectualista de la tecnología, por citar dos casos, conducen a una concepción de su evolución vista como un proceso autónomo ante el cual es posible asumir posiciones tecno-optimistas o tecno-catastróficas, según sea la visión positiva o no del papel de la tecnología en la evolución social.

Apreciadas desde ese ángulo, ambas posturas conducen a una descontextualización de la tecnología y a ignorar las redes de intereses sociales presentes en su desarrollo, por lo que ofrecen pocas posibilidades al debate sobre los fines sociales del desarrollo tecnológico y perjudican la adopción de actitudes

sensatas en términos económicos, políticos y culturales respecto a temas cruciales como la evaluación de tecnologías, las políticas tecnológicas, la transferencia de tecnologías, entre otros.

La superación de la tesis de la autonomía de la tecnología pasa por desbordar la concepción estrecha de la tecnología como un conjunto de artefactos contruidos a partir de teorías científicas. La tecnología, más que como un resultado, único e inexorable, debe ser vista como un proceso social, una práctica, que integra factores psicológicos, sociales, económicos, políticos, culturales; siempre influido por valores e intereses (Núñez, 1999: 17).

De ahí que, por ejemplo, las consecuencias políticas y sociales de las telecomunicaciones se adopten como una de las evidencias del notable impacto social de la tecnología en los estilos de vida, en las relaciones interpersonales, en los valores, en las relaciones de poder.

Desde ese punto de vista, para su análisis social cualquier definición de *tecnología* debe contener de forma explícita elementos cuya ausencia limita enunciaciones anteriores a la planteada por Pacey (1990 citado en Núñez, 1999), que a su aspecto técnico (conocimiento, destrezas, herramientas, máquinas), añadió aspectos organizativos (actividad económica e industrial, actividad profesional, usuarios y consumidores), y culturales (objetivos, valores y códigos éticos, códigos de comportamiento), entre todos los cuales reconoció la existencia de tensiones e interrelaciones que producen cambios y ajustes recíprocos.

Resulta necesario entonces considerar las soluciones técnicas de conjunto con los aspectos organizativos y los valores implicados en los procesos de innovación, difusión de la innovación, transferencia de tecnología.

“La superación del enfoque estrictamente técnico conduce de paso a definir con mayor precisión el papel de los expertos y a aceptar que en tanto proceso social, como experimento social que representa todo cambio tecnológico de cierta envergadura, es imprescindible tomar en cuenta la participación pública,

las expectativas, percepciones y juicios de los no expertos quienes también participarán del proceso tecnológico” (Núñez, 1999:18).

Así, se hace evidente la necesidad de contar con la participación pública y la reacción de las personas afectadas cuando se pretende introducir una novedad tecnológica. "La tecnología no es autónoma en un doble sentido: por un lado no se desarrolla con autonomía respecto a fuerzas y factores sociales, y, por otro, no es segregable del sociosistema en que se integra y sobre el que actúa (...). No puede, por tanto, ser evaluada independientemente del sociosistema que la produce y sufre sus efectos" (González et.al, 1996: 142).

De todo lo anterior se desprende que la ciencia y la tecnología son procesos sociales profundamente marcados por la civilización donde han crecido y, por tanto, su desarrollo requiere de una estimación cuidadosa de sus fuerzas motrices e impactos, un conocimiento profundo de sus interrelaciones con la sociedad.

Ello propició un auge extraordinario de los estudios CTS (en referencia a Ciencia, Tecnología y Sociedad) y su institucionalización creciente a través de programas de estudio e investigación en numerosas universidades, sobre todo de los países desarrollados, como respuesta a los desafíos sociales e intelectuales que se hicieron evidentes en la segunda mitad del siglo XX.

La misión central de estos estudios ha sido definida así como: "Exponer una interpretación de la ciencia y la tecnología como procesos sociales, es decir, como complejas empresas en las que los valores culturales, políticos y económicos ayudan a configurar el proceso que, a su vez, incide sobre dichos valores y sobre la sociedad que los mantiene" (Cutcliffe, 1990, citado por Núñez, 1999: 16).

Núñez Jover reconoce que hoy en día los estudios CTS constituyen una importante área de trabajo en investigación académica, política pública y educación. En esta área se trata de entender los aspectos sociales del fenómeno científico y tecnológico, tanto en lo que respecta a sus condicionantes sociales como en lo que atañe a sus consecuencias sociales y ambientales.

Con un enfoque general de carácter crítico (respecto a las visiones clásicas de ciencia y tecnología en las que sus dimensiones sociales son ocultadas) e interdisciplinar, estos estudios exhiben hoy un campo bien consolidado institucionalmente en numerosos países industrializados y también en algunos de América Latina, como Brasil, Argentina, México, Venezuela, Colombia y Uruguay.

Sin embargo en la literatura internacional que aborda el tema de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, en general pocas veces se hacen vínculos con esta área de saberes, por demás transdisciplinar, que en última instancia le debe servir de referente para comprender mejor sus impactos favorables y desfavorables. Ello no es extrañar en un mundo de disciplinarización que hace estancos del conocimiento desfavoreciendo con mucho el desarrollo científico.

En Cuba el desarrollo de la cultura, la educación y la ciencia ha constituido una prioridad fundamental del Estado cubano durante las últimas cinco décadas, lo que se expresa no sólo en avances significativos en estos campos sino también en una cierta mentalidad y estructura de valores entre los profesionales, en particular los vinculados al campo científico - técnico, para quienes el sentido de responsabilidad social se ha extendido ampliamente.

Existe una percepción ético política del trabajo científico que incluye la clara concepción de que el mismo se realiza, sobre todo, para satisfacer las necesidades del desarrollo social y la satisfacción de las necesidades de los ciudadanos. Esa percepción es compartida por los actores involucrados en los procesos científico-tecnológicos y de innovación y tiene sus raíces en las transformaciones sociales que el país ha vivido y la ideología revolucionaria que lo ha conducido (Núñez, 1999: 15).

Bajo esta percepción, se pone de manifiesto que en Cuba existe conciencia del enorme desafío científico y tecnológico que enfrenta el mundo subdesarrollado y se promueven estrategias en los campos de la economía, la educación y la política científica y tecnológica que intentan ofrecer respuestas efectivas a ese desafío, lo

que precisa de marcos conceptuales renovados, dentro de los cuales los enfoques CTS pueden ser de utilidad.

Sin embargo en el tema de las Tecnologías de la Información y la Comunicación no escapa a la tendencia internacional de verlos distantes de estas renovadas apuestas, tanto en lo teórico como en lo práctico, con el consabido peligro de perder de vista aristas de gran importancia como el carácter social y cultural de estos procesos, más allá de lo instrumental y técnico, político e ideológico que le subyace, por lo que esta investigación los hace suyos y considera necesario volver sobre el particular con mayor profundidad, deuda que deja a futuras investigaciones e investigadores de la comunicología.

1.2 La aparición de la web 2.0

El constante progreso de Internet ha estado aparejado a la aparición de herramientas que propician un cambio radical en los modos de hacer y navegar en la web. Esta actividad ha transformado el mundo de los medios de comunicación, del marketing, del software y del entretenimiento.

Poco a poco la Red comenzó a precisar sitios creados con facilidad, rapidez y calidad, por lo que fue necesario dinamitar el modelo de la web original. Otras web y estándares fueron coexistiendo y empezaron a utilizarse aplicaciones que ponderaban al usuario como gestor de contenido y valor. Por primera vez la web fue valorada y explotada, de manera creciente, como una plataforma en toda su dimensión.

Paralelamente surgió la necesidad de redimensionar los conceptos manejados hasta ese momento en la World Wide Web (WWW), lo que motivó el nacimiento del término web 2.0, durante una sesión de brainstorming¹ realizada entre O'Reilly y MediaLive International en el 2004, que derivó en las conferencias anuales sobre web 2.0. Con el objetivo de dar cierta entidad teórica al nuevo

¹ Técnica de discusión donde se entiende que el grupo tiene una mayor capacidad de producción que el individuo. En idioma español se reconoce como "tormenta de ideas".

término y contrarrestar la confusión del momento, Tim O'Reilly² publicó en septiembre de 2005 el artículo *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, el que hasta hoy se considera como la principal referencia bibliográfica del concepto.

Este artículo dio un original sustento teórico a un fenómeno y a ideas que estaban tomando forma hacia varios años. La puesta en línea de Napster en 1999, el lanzamiento de las primeras aplicaciones para la publicación de blogs (ese mismo año aparece Blogger y en 2001 Movable Type, su principal competidor), y la creación de la Wikipedia a comienzos del primer año del siglo XXI, fueron paradigmas de esta transformación y generaron las bases de la escritura colaborativa y los otros principios de la web 2.0.

Hugo Pardo Kuklinski³ y Carlos Scolari⁴ consideran que al margen de debates semióticos, es evidente que la World Wide Web actual no es igual a la web que existía en 2000 y que aplicaciones de diferente calado y capacidad de relación usuario-herramienta conviven entre sí para darle mayor riqueza a la web. “En ese momento, escasas aplicaciones ofrecían espacios abiertos de acceso, escritura y producción de contenidos de valor añadido en forma gratuita. La base de participación de los anteriores productos era muy limitada: correos del staff, formularios de contacto y poco más” (Pardo y Scolari, 2006: 1).

Contrario a lo que pudiera indicar la lógica, la aparición del término web 2.0 o web social determinó el surgimiento del concepto web 1.0, pues los investigadores

² Irlandés, fundador y presidente de O'Reilly Media (editorial anteriormente denominada O'Reilly & Associates). Es un fuerte impulsor de los movimientos de software libre y código abierto, así como uno de los autores del concepto Web 2.0 y participante en el desarrollo del lenguaje Perl.

³ Doctor en Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona. Fundador y Director General de Outliers School. Director General de Imagine PostDigital Barcelona 2012. Miembro del Laboratorio de Medios Interactivos (LMI), Grupo de investigación consolidado, de la Universitat de Barcelona. Autor de varios libros. Produce digitalismo.com.

⁴ Nació en Argentina y vive en Europa desde 1990. Actualmente reside en España. Investigador de la comunicación experto en medios digitales, interfaces y ecología de la comunicación.

tuvieron la necesidad de agrupar las características del fenómeno precedente en otra expresión. La nueva web no es un producto o programa informático para instalar en las computadoras; se trata de una manera distinta de concebir Internet desde el punto de vista de la producción y transmisión de los contenidos. De forma práctica, el concepto se visualiza al navegar en páginas web que permiten comentar las noticias, enlazar blogs o redes sociales, personalizar los contenidos y acceder a sitios de microblogging.

De acuerdo con el mencionado artículo de O'Reilly (2005), las transformaciones que dieron lugar a la web 2.0 están basadas en siete principios constitutivos de sus aplicaciones que sustentan sus características técnicas particulares:

1. La World Wide Web como plataforma.

La industria del software computacional se enfrentaba casi con exclusividad a un modelo de negocio de paquetes con derechos propietarios y venta bajo el régimen de obsolescencia planificada. Tal dinámica comienza a convivir con las aplicaciones web 2.0 para beneficio de los consumidores. Las nuevas compañías ofrecen software gratuito, utilizando a la Web como plataforma. Así, las herramientas y sus contenidos existen en la propia Web y no en la computadora del usuario. La inspiración radica en una idea clave: el producto mejora con el uso y con el crecimiento de una comunidad que no cesa de subir contenidos. Un ejemplo paradigmático de la Web como plataforma es YouTube, fundada en febrero de 2005, comprada por Google en noviembre de 2006 y cuyas cifras de consumo son sorprendentes.

2. Aprovechar la inteligencia colectiva.

Tim Berners-Lee⁵ (2000, citado en O'Reilly, 2005: 5) ya hablaba de este principio cuando pensó y creó la Web a comienzos de la década de 1990, aunque es

⁵ Científico británico de la computación, conocido por ser el padre de la Web. Estableció la primera comunicación entre un cliente y un servidor usando el protocolo HTTP en noviembre de 1989. En octubre de 1994 fundó el Consorcio de la World Wide Web (W3C) para supervisar y estandarizar el

evidente que la dinámica de la inteligencia colectiva está creciendo de la mano de esta nueva generación de aplicaciones web, con software en línea diseñado a partir de una interfaz de fácil uso, escalable, de valor añadido en contenidos y de acceso gratuito. O'Reilly cita a Wikipedia como “una experiencia radical de confianza” (2005: 5) en la que cualquier usuario puede aportar la definición de un término y cualquier otro puede corregirlo, transformando al usuario de un mero consumidor a un co-desarrollador.

3. La gestión de la base de datos como competencia básica.

Este principio tiene una palabra clave: infoware, o sea, software más datos. Lo valioso de las aplicaciones web 2.0 son los datos, ya que en muchos casos el software es un recurso abierto o de fácil implementación. El ejemplo que cita O'Reilly es Amazon.

4. El fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software.

Se rompe el modelo inicial del software cerrado con derechos de uso y bajo el principio de la obsolescencia planificada, para pasar al uso del software como servicio gratuito, corriendo en la propia Web, y en combinación con los datos. El espíritu de las empresas web 2.0 radica en transformar prototipos en versiones beta y colocarlos en línea, utilizando el método de ensayo y error para aprender del consumo de los usuarios. Así se mejora la herramienta en forma constante, sin costes adicionales para el consumidor y acelerando el proceso de mejoras a la aplicación.

5. Modelos de programación ligera. Búsqueda de la simplicidad.

Siempre según los principios constitutivos de O'Reilly (2005), entre otras cosas, se pretende que las aplicaciones crezcan sin complicaciones para el desarrollador y que el usuario pueda ver los contenidos en la plataforma que desee a través de la sindicación y no cuando el desarrollador / proveedor disponga en su plataforma

desarrollo de las tecnologías sobre las que se fundamenta la Web y que permiten el funcionamiento de Internet.

propietaria. Los modelos de programación ligera ponen énfasis en la reducción de la complejidad, donde menos es más, evitando las excesivas especificaciones y funciones del software empaquetado.

6. El software no limitado a un solo dispositivo.

La utilización de los productos de la web 2.0 no se limita a las computadoras. Los teléfonos móviles de tercera generación, por ejemplo, empezaron a ocupar espacios hasta ahora sólo reservados a aquellas. Aunque los primeros productos fueron pensados en forma similar a sus pares cableados, hoy incluyen plataformas para el entretenimiento, la gestión de la información, el consumo de los media, la producción de contenidos multimediales y el fortalecimiento de las redes sociales. Por otra parte, la sindicación⁶ evita tener que navegar por los sitios originales, facilitando la tarea de lectura de los contenidos previamente seleccionados por el usuario.

7. Experiencias enriquecedoras del usuario.

Se sustenta, por ejemplo, en interfaces con la capacidad de acceso en todo lugar y momento a los servicios web, con la usabilidad, familiaridad y sencillez de las interfaces de los sistemas operativos. El blog resulta una de las experiencias de usuario de mayor calado y popularidad. La facilidad de creación, productividad, posibilidad de indexación y visibilidad en los buscadores justifican su éxito.

Luego de esta aproximación a los principios constitutivos definidos por O'Reilly, resulta conveniente retomar las definiciones de la web 2.0. Joshua Porter y Richard MacManus⁷ la califican como "una perspectiva de la Web en la cual la información es desmenuzada en unidades de microcontenidos que pueden ser distribuidas a través de docenas de dominios. La Web de documentos se ha transformado en la Web de datos. Ya no estamos simplemente buscando las

⁶ Consiste en el etiquetado de contenidos de aplicaciones web para su distribución automática a través de diferentes plataformas.

⁷ Productores del sitio web Digital Web Magazine. Estudiosos del tema de la web 2.0.

mismas viejas fuentes de información. Ahora estamos buscando un nuevo grupo de herramientas para agregar y remixar microcontenido de forma novedosa y útil" (Porter, 2008:9).

Para Xavier Ribes⁸ la web social son "todas aquellas utilidades y servicios de Internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio, ya sea en su contenido (añadiendo, cambiando o borrando información o asociando metadatos a la información existente), bien en la forma de presentarlos, o en contenido y forma simultáneamente" (2008: 2).

"El término web 2.0 encierra un conjunto de conceptos que tienen relación con tendencias económicas, sociales y tecnológicas que se ven reflejadas de cierta forma en el uso que actualmente se le da a la web, convirtiéndola en un medio mucho más maduro caracterizado fundamentalmente por los cambios en las formas de interacción entre las personas y en donde además entran en vigencia temas como la participación del usuario, el acceso y manejo de grandes volúmenes de datos, la inteligencia acumulada, los efectos de la red y de la larga cola así como la innovación abierta" (Domínguez,2008).

José Luis Orihuela⁹ (2006: 77) asegura que "La Web 2.0 es en buena medida "la Web de la gente", algo que en última instancia siempre debió haber sido la Web. Un espacio para la generación compartida de conocimientos, para el trabajo cooperativo a distancia y para la publicación a escala universal de todo tipo de contenidos (textos, imágenes, sonidos y vídeos)".

Si bien estudios anteriores reconocían la aparición de "servicios de publicación en línea cada vez más amigables" que permitían a los usuarios de la red apropiarse

⁸ Doctor en Ciencias de la Comunicación, ha impartido asignaturas relacionadas con las Nuevas Tecnologías en las titulaciones de Periodismo y de Comunicación Audiovisual y en diversos másters en universidades de Barcelona y Catalunya. Sus publicaciones están relacionadas con los medios electrónicos, la interactividad, la digitalización, Internet y la comunicación multimedia.

⁹ Doctor en Ciencias de la Información y profesor en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra (Pamplona, España), donde imparte las asignaturas Comunicación Multimedia y Escritura No Lineal, así como los cursos de postgrado Nuevos Medios y Comunicación y Desarrollo Tecnológico. Como conferenciante y profesor invitado ha desarrollado actividades profesionales en 26 países.

de la tecnología, Orihuela precisa que “hasta que las herramientas de software no fueron lo suficientemente transparentes para los usuarios no iniciados, usar la Web consistía básicamente en acceder a contenidos publicados por otros”.

Cuando ahora se encuentran disponibles herramientas muy prácticas para comunicarse y cooperar a nivel planetario, resulta indudable que la creciente adopción social de las tecnologías de la información se traduce en un indetenible proceso de digitalización y “virtualización” de muchas de las experiencias cotidianas de la gente.

El correo electrónico, la mensajería instantánea, el chat y los mensajes de SMS han cambiado las prácticas sociales y comunicativas de una generación para la que las distinciones entre el mundo físico y el mundo virtual hace tiempo que han comenzado a desdibujarse. Las prestaciones de acceso a Internet mediante tecnologías inalámbricas, presentes en un número creciente de los gadgets¹⁰ que se utilizan a diario como los teléfonos móviles, las agendas electrónicas, los ordenadores portátiles, las consolas de videojuegos y los reproductores portátiles de música y de vídeo, están convirtiendo a la Red en una extensión del mundo físico, hasta tal punto que la experiencia del mundo real está cada vez más mediatizada por las prácticas comunicativas virtuales (Orihuela, 2006: 79).

Ello sin dudas hace necesario reconceptualizaciones, no solo de las prácticas de producción periodísticas para la web y sus productos cada vez más interactivos y diferentes, sino del usuario, el cual a decir de la profesora cubana Liliam Marrero “se configura como un actor significativo de la (re)producción sociocultural en y a través de ambientes reticulares digitales, cuya capacidad de agencia se despliega en una compleja y múltiple articulación a partir de las relaciones polémico-contractuales y de matriz (eco)sistémica que establece con los dispositivos y aplicaciones tecnológicas, con los procedimientos, modalidades y códigos de la

¹⁰ Los gadgets se basan en una combinación de script y HTML. Pueden utilizarse para mostrar información como la hora del sistema y características de Internet, tales como los feeds RSS y controlar aplicaciones externas.

información, y también con otros actores individuales, colectivos, institucionales, en un complejo entramado donde se combinan el medio, el contexto y las textualidades del proceso social” (2013: 146).

1.3 Las lógicas de producción hipermedia

La teoría de las mediaciones que intervienen en los procesos de producción de comunicación encuentra importantes aportes en las propuestas de reconocidos autores como Manuel Martín Serrano¹¹, Jesús Martín Barbero¹², Enrique Sánchez Ruiz¹³ y John B. Thompson¹⁴, cuyas conceptualizaciones resultan claves para cualquier análisis en ese terreno.

Si Martín Serrano estudia los productos comunicativos, Martín Barbero estudia sus usos así como las lógicas (mediaciones) que atraviesan y organizan todo el proceso comunicativo, mientras Sánchez Ruiz se refiere a las múltiples articulaciones de los medios con las instituciones, aparatos y estructuras de la sociedad e incluso del sistema internacional y Thompson a la necesidad de enfocar el proceso comunicativo como un todo (en sus tres partes) debidamente articulado (las mediaciones) (Diz-Saladrigas, 2011:59).

A partir de las propuestas de los autores citados, las doctoras cubanas Edda Diz e Hilda Saladrigas realizaron la sistematización de sus aportes teóricos en función de elaborar una propuesta conceptual sobre el tema de las lógicas de producción

¹¹ Catedrático español de Sociología y fundador en la Universidad Complutense de Madrid del primer departamento de teoría de la comunicación de las universidades españolas (1977). Su obra intelectual se aprecia internacionalmente e influye en varias áreas del conocimiento.

¹² Doctor en filosofía, con estudios de antropología y semiología. Es un experto en cultura y medios de comunicación que ha producido importantes síntesis teóricas en Latinoamérica acerca de la posmodernidad. Aparte de ejercer docencia en Colombia y México ha sido profesor visitante de varias universidades europeas y de otras naciones latinoamericanas.

¹³ Miembro del Sistema Nacional de Investigadores de México desde 1984. Ha sido presidente de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC) y de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC). Además, ha sido invitado, como profesor y conferencista, a diversas universidades de Hispanoamérica, Canadá, Estados Unidos y Australia.

¹⁴ Catedrático de Sociología en la Universidad de Cambridge y miembro de la junta directiva del Jesus College, Cambridge. Ha estudiado la influencia de los medios de comunicación en la formación de las sociedades modernas.

periodística en la web y sus mediaciones, que recogieron en un artículo¹⁵ de notable alcance que se reconoce como una importante contribución dentro de un campo en construcción, sin un pensamiento teórico propio, ni suficientemente sedimentado, por lo que lo asumimos a los efectos del presente estudio.

En última instancia, podría considerarse este ejercicio de sistematización de las propuestas de los cuatro emblemáticos autores, como una aproximación que abra las puertas a otros de análisis y síntesis, que tanto en el plano teórico como el empírico enriquezcan las miradas sobre el cada vez más complejo proceso de producción/distribución/consumo de comunicación pública particularmente aquel que se sitúa en la web (Diz-Saladrigas: 60).

Desde este punto de vista, las autoras dejan claro el uso de la categoría “Lógicas de producción” con un criterio mucho más abarcador que “rutinas productivas”, sustentado en lo que Martín Barbero, al abordar la estructura y la dinámica de la producción televisiva, denomina “Lógicas de producción del proceso industrial”.

“Tanto la reproducción como las transformaciones de la comunicación pasan por complejas redes de ideologías profesionales y corporativas, por estructuras jerarquizadas de decisión y diferenciación de los oficios, por rutinas e inercias del trabajo que no son emanación del capitalismo sino condiciones operativas y dispositivos organizativos de la producción industrial” (Martín Barbero, 2002: 233).

De acuerdo con sus criterios, recogidos también en el estudio que al respecto realiza en sus tesis de doctorado Edda Diz (2011), en las lógicas de producción lo que importa es lo que configura las condiciones específicas de producción, lo que de la estructura productiva deja huellas en el formato, y los modos en que el

¹⁵ El artículo “*La categoría mediaciones en los análisis de las lógicas de producción periodísticas en la web*” hace una sistematización de las posturas más relevantes relacionadas con el tema y realiza una propuesta de mapa conceptual para estudiar los procesos de producción periodística para las webs.

sistema productivo, en este caso la industria televisiva, semantiza y recicla las demandas que vienen de los públicos y sus diferentes usos.

De ahí se desprende una serie de instancias y de dispositivos concretos a estudiar: la competitividad industrial (capacidad de producción expresada en el grado de desarrollo tecnológico y de riesgo financiero para la innovación); la competencia comunicativa lograda en términos de reconocimiento por los públicos a los que se dirige, que no está basada solo en la competitividad industrial; los niveles y fases de decisión en la producción de cada género (quiénes, en qué momentos y con qué criterios deciden lo que es producible); las ideologías profesionales (componente y campo de tensión entre las exigencias del sistema productivo, las reglas del género, las demandas sociales y la iniciativa y creatividad de los productores, directores, actores, operadores, etcétera); las rutinas productivas (la serialidad mirada desde los hábitos de trabajo que ella requiere, y las estrategias de comercialización, que no son algo que se añada después para vender el producto, sino algo que ha puesto sus huellas en la estructura del formato) (Martín Barbero, 2002: 239).

Este autor realiza una suerte de dimensionalización de las Lógicas de Producción. Recomienda para la comprensión del funcionamiento de estas lógicas, una triple indagación: sobre la estructura empresarial -la economía del medio, las ideologías profesionales y las rutinas productivas-; sobre su competencia comunicativa -capacidad de interpelar/construir públicos, audiencias, consumidores-, y muy especialmente, sobre su competitividad tecnológica -usos de la tecnicidad por los que pasa hoy en gran medida la capacidad de innovar en los formatos industriales. Bajo esa perspectiva, hacemos nuestra la propuesta de Diz y Saladrigas que refiere que las lógicas de producción hipermedia se diferencian de las tradicionales precisamente por las modificaciones que las tecnologías de la información y la comunicación introducen en la producción, circulación y apropiación de la información, al tener lugar procesos que se distinguen en cuanto al lenguaje, que es hipertextual, multidireccional, interactivo y multimedial.

Resulta evidente que a tales lógicas de producción corresponde otro tipo de redacción: la hipermedia. Las experiencias derivadas de los medios que en otros países las han creado coinciden en cuatro tópicos fundamentales:

- el rediseño de la estructura física y organizativa de la redacción para pasar de tradicional a multimedia;
- un cambio de mentalidad por parte de los periodistas y directivos del medio;
- el uso intensivo de la tecnología multimedia en el proceso de producción periodística;
- la adquisición de conocimientos y habilidades para ejercer el periodismo hipermedia.

Las rutinas productivas y la estandarización de las prácticas productivas se vinculan estrechamente a la determinación de los acontecimientos, aunque no todos llegan a convertirse en noticias, un status que debe vencer una serie de requisitos establecidos por los medios bajo el principio de la noticiabilidad¹⁶, medible a través de los denominados valores-noticias. Estos últimos resultan atributos que incrementan o disminuyen la cualidad de lo noticiable.

La determinación de si un acontecimiento tiene la categoría de *noticia*, y cuál nivel de jerarquización tendrá dentro de la agenda informativa, pasa por múltiples mediaciones, entre las que están más próximas la cultura profesional de los periodistas y las lógicas de producción dentro de la que estos actúan.

Este proceso no se produce al margen del funcionamiento de los medios como un sistema sujeto a relaciones con el entorno, y por tanto recibe influencias reguladoras desde el plano externo, al tiempo que posee una dinámica interna que genera autorregulaciones.

¹⁶ La noticiabilidad se refiere al conjunto de requisitos que debe reunir un acontecimiento para ser transformado en noticia. Lo que no responda a ese patrón será desechado por los aparatos comunicativos.

Al respecto, Diz y Saladrigas acuden al doctor Julio García Luis¹⁷ (2004:45-47), quien precisa que en el plano principalmente interno actúan la definición de atribuciones de los ejecutivos, colectivos y comunicadores en lo personal; la organización, estructura, funcionamiento y flujos productivos de los medios; la información interna del medio y la participación real que en ella tienen los ejecutivos y los colectivos de comunicadores; la cultura organizacional, ideologías profesionales, rutinas, tradiciones y otras formas de subjetividad; la conciencia moral, los valores y las normas deontológicas; la formación y desarrollo del capital humano; y los subsistemas de vinculación, estudio y retroalimentación con la opinión pública.

Refieren además que en el plano principalmente externo García Luis señala, entre los fundamentales, el sistema político, su estructura, instituciones, valores, normas de funcionamiento y políticas específicas; el marco jurídico; el sistema económico, el mercado, el sistema de trabajo y salarios; las relaciones con las fuentes; la irradiación e impregnación de la ideología dominante, y el complejo ciencia-tecnología como campo particular de la cultura.

Cada uno de estos factores, de indudable validez y actualidad en el escenario mediático cubano, al influir en la regulación y autorregulación, se expresan luego en los criterios de valores-noticia y noticiabilidad, y en consecuencia, en el producto comunicativo resultante, sobre el que tienen un mayor impacto, de acuerdo con el criterio de las investigadoras, los de carácter interno, en particular aquellos relacionados con la cultura y las competencias profesionales, que pueden contribuir desde dentro a transformar o modificar favorablemente las circunstancias externas.

Es válido recordar que cuando Martín Serrano avizoraba la irrupción de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, identificaba cuáles iban a ser las prácticas comunicativas características de los llamados media index,

¹⁷ Relevante periodista cubano. Premio Nacional de Periodismo José Martí, por la obra de la vida en 2011. Fue decano de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana. Autor del libro "Revolución, Socialismo, Periodismo", considerado una brújula teórica anclada en el devenir práctico del ejercicio profesional en las últimas cinco décadas.

comprometidas por la incorporación de las TICs. En función de ello preveía la necesidad de un nuevo acoplamiento entre el Sistema Social y el Sistema Comunicativo y adelantaba la apuesta por un modelo mediador a utilizar durante algún tiempo para el control de las mutuas afectaciones entre uno y otro sistema (Diz y Saladrigas, 2011).

Las lógicas de producción pueden verse como un elemento concreto donde se objetiven tales procesos, de ahí que su abordaje se hace necesario sobre todo para la web, pero desde posturas teórico- conceptuales y metodológicas más integradoras y holísticas que permitan su enfoque sujeto a la incorporación de los nuevos elementos procedentes de concepciones simbólicas y elementos conductuales, estructurales y materiales con los que la profesión comunicativa/ periodística, o sea mediadora, deberá enriquecerse en su interacción constante con las prácticas de producción comunicativa en contextos socioeconómicos, políticos, culturales y tecnológicos cambiantes y complejos. No puede obviarse que las lógicas de producción periodística son entramados complejos de elementos de orden superestructural (políticas editoriales, ideologías profesionales, normas organizacionales); estructural (concepción y estructura organizacional, rutinas productivas), e infraestructural (recursos económicos, financieros, humanos y tecnológicos), que habilitan o constriñen la producción resultante, bien de manera cognitiva, bien de modo estructural en cualesquiera de las estructuras de producción mediática donde se objetiven (Diz y Saladrigas, 2011: 67,68).

De la anterior enunciación, derivada del proceso de sistematización de las posturas más relevantes respecto a las mediaciones que intervienen en los procesos de producción de comunicación, las autoras aportan una propuesta de mapa conceptual para estudiar los procesos de producción periodística para las webs, que por su alcance lo asumimos a la hora de dimensionar esta categoría, como se explicó en la Introducción de esta investigación (Ver Anexo No 1).

1.4 La llegada del periodismo hipermedia

La progresiva popularización de Internet ha propiciado la presencia de la mayoría de los medios de comunicación en este contexto. Tal ha sido la afluencia que en años precedentes ganó singular espacio el debate en torno al probable fin del periodismo, comprendido en la variante que hasta ahora se consideraba como tradicional.

Desde diversas denominaciones (periodismo online, ciberperiodismo, periodismo digital, periodismo electrónico, periodismo hipermedia) y más allá de la imprescindible adaptación al nuevo medio, la presencia del periodismo en Internet resulta en nuestros días un hecho innegable, que algunos ya se atreven a comparar con la revolución que hace cinco siglos produjo la aparición de la imprenta en el mundo occidental.

En el III Congreso Ibérico de Comunicación, realizado en Sevilla en noviembre de 2006, el profesor español de periodismo Xosé López¹⁸ abordó la trascendencia de la llegada de la prensa tradicional a la red:

Las ediciones digitales de la prensa en Internet fueron el primer paso de un proceso de definición de los productos elaborados de acuerdo con algunas de las características del nuevo medio en línea. Su nacimiento se produjo, pues, a la sombra de sus hermanos mayores, prensa radio y televisión, pero hoy ya ha conseguido la emancipación. Después de más de diez años de experimentación intensa, consolidó formas singulares (2008: 67).

Aunque a ritmos y alcances distintos, desde entonces los medios tradicionales han estado modificando su estrategia *online* para darle a la población el protagonismo que de por sí los ciudadanos ya han adquirido en la red gracias a las herramientas de software social.

¹⁸ Profesor en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela. Imparte docencia sobre Comunicación e Información Escrita y sobre Ciberperiodismo. Ocupó su decanato en la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Periódicos, revistas o canales de televisión han cambiado notablemente su actitud respecto a la web. El temor y escepticismo originales de los periodistas ha dado paso a una visión más práctica y dispuesta a escuchar las demandas de la audiencia. Las páginas web de los medios han aumentado progresivamente la cantidad de contenidos, al tiempo que los han hecho más atractivos. Y aunque fieles a la imagen del periódico o del canal de televisión en cuestión, sus versiones en línea han creado un tipo de estilo y lenguaje propios pensados para satisfacer las demandas de los nuevos usuarios en línea (Rodríguez y Pedraza, 2009: 3).

Unos años antes, Hugo Pardo Kuklinski y Carlos Scolari significaban la aceleración tecnológica registrada en las dos décadas precedentes que se hizo presente a través de la aparición constante en el mercado de nuevos equipos cada vez más potentes. Ambos estudiosos apelan a la Ley de Moore, según la cual las computadoras duplican la capacidad de sus microprocesadores cada año y medio, para comparar la velocidad de evolución de la comunicación digital.

Las conversaciones sobre la comunicación digital y las ciberculturas parecen seguir el mismo patrón: todavía no se había terminado de definir al “hipertexto” cuando ya se pasó a “hipermedia”, y apenas se estaban descubriendo los secretos del “multimedia” cuando llegó la “convergencia”, y también las “interfaces”, “tecnología push”, “on-demand”, etc.. Ahora llegó el turno de la “Web 2.0”. (Pardo y Scolari, 2006: 23)

El proceso de evolución de los medios de comunicación *online* que se resume en esa frase ha sido sistematizado, desde diferentes enfoques, por investigadores y estudiosos del periodismo hipermedia (término que se adopta en esta investigación). Al respecto, los profesores Jesús Flores y Alberto Miguel Arruti¹⁹ aluden a dos fases de informatización de la prensa, que han venido a marcar el proceso de evolución y transformación de los medios de comunicación on-line:

¹⁹ Alberto Miguel Arruti, profesor de la Universidad San Pablo-CEU, y Jesús Flores Vivar, profesor de la Universidad Complutense de Madrid.

- La informatización del proceso productivo: esta fase se caracteriza por la informatización de las redacciones, pero por el mantenimiento de un mismo soporte final para el producto, el papel.
- La informatización del producto: en esta etapa se informatizan las redacciones y el soporte pasa del papel al ordenador. Concretamente, en su reflexión, los autores apuntan en 2001 que esta etapa “todavía no se ha completado en todos los periódicos, y, en la actualidad, convive con la primera fase (realización informática + papel)” (Flores Vivar y Arruti, 2001: 131).

Las reflexiones de Flores y Arruti, si bien aluden a una etapa incipiente del desarrollo del ciberperiodismo, introducen un dato relevante: la coexistencia de diferentes estadios de evolución en los medios de comunicación on-line o, en la misma línea, la aplicación de diferentes velocidades de adaptación al cambio de escenario. Este aspecto permite apuntar que en el escenario comunicativo en general como en el específico relacionado con el escenario 2.0, persisten marcadas diferencias en la aplicación y adaptación de los medios de comunicación on-line (contenidos, estructuras, redacciones, plataformas, periodistas, etc.) a la web 2.0.

Otro estudioso del tema, John Pavlik²⁰ (2005), establece en torno a ese particular tres grandes etapas:

- Primera etapa: los diarios on-line se caracterizan por aplicar una acción de volcado de contenidos desde sus cabeceras en papel hacia sus cabeceras on-line. No se aprovechan, por tanto, las potencialidades comunicativas del periodismo hipermedia.
- Segunda etapa: los diarios on-line comienzan a crear contenidos *ad hoc* para sus secciones. Incorporación de enlaces, recursos multimedia sencillos y algunos elementos dirigidos a personalizar la consulta de los mensajes del medio.
- Tercera etapa: voluntad de los ciberperiodistas por explotar las posibilidades del

²⁰ Director ejecutivo del Centro de Nuevos Medios de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Columbia.

escenario on-line de una forma más amplia, así como por innovar con las nuevas formas narrativas de la Red.

Más cerca en el tiempo (2010) los investigadores Ernest Abadal²¹ y Javier Guallar²² dan continuidad a las reflexiones de Flores, Arruti y Pavlik, y presentan una división de la evolución de los ciberdiarios centrada en cinco grandes etapas:

- Nacimiento y primeros años (1994-1999). Caracterizada por el volcado del papel al digital, la carencia de referentes, austeros diseños y modesta presencia de algunos elementos hipertextuales como enlaces en el cuerpo del texto.

- Expansión inicial (2000-2001). Distinguida por la tendencia a la portalización, la separación de las ediciones digital e impresa, el fortalecimiento de la actualización continuada de las informaciones y la aparición de grupos de diarios “nativos digitales”. Época de la llamada “burbuja digital o tecnológica”.

- Primera crisis (2002-2004). En una etapa de recesión económica, predomina un modelo de diario on-line similar a la época anterior.

- Segunda expansión (2005-2008). “Dos importantes novedades se abren paso en los contenidos: la adaptación a la prensa de la corriente participativa que se extiende por Internet, conocida como Web 2.0 o Web social: blogs, comentarios, y votaciones de noticias, contenidos generados por usuarios, redes sociales, etcétera” (Abadal y Guallar, 2010: 39). Protagonismo creciente de la información multimedia.

- Segunda crisis (desde el 2009). Escenario marcado por la crisis económica mundial.

A lo anterior se suma, tal y como apuntan Sabes (2006); Meso (2007); García,

²¹ Profesor titular de la Facultad de Biblioteconomía y Documentación de la Universitat de Barcelona. Licenciado en Filosofía, diplomado en Biblioteconomía y Documentación y doctor en Ciencias de la Información. Autor de diversos libros y artículos sobre publicaciones digitales y sobre la aplicación de las tecnologías de la información a la gestión de documentos.

²² Javier Guallar, consultor y formador en Los Content Curators, Profesor en Universitat de Barcelona y Subdirector en El Profesional de la Información.

Parra y Rojo (2007); Fogel (2007); López y Otero (2007); Nafría (2007) e Igarza (2008); entre otros, las transformaciones de la coyuntura informativa en la Red y, especialmente, el impacto de la web 2.0, que demandan de nuevas competencias y habilidades en los profesionales dedicados a la producción periodística hipermedia.

Recíprocamente en la radio y la televisión se fueron generalizando las tecnologías digitales. Primero en los dispositivos de producción y, más tarde en los de recepción. A decir de Salaverría (2009) “por las características de sus respectivos soportes, la prensa, la radio y la televisión no han contado históricamente con la posibilidad de difundir informaciones hipertextuales, multimedia e interactivas. Pero conseguirlo, era necesaria una condición tecnológica añadida: un soporte digital y la posibilidad de conectar a los interlocutores del proceso comunicativo (periodistas y público) mediante redes. De ahí que haya sido en la última década, a raíz del crecimiento exponencial de internet, que han comenzado a darse estos pasos en pos de un nuevo lenguaje ciberperiodístico”.

Así las cadenas radiofónicas se han lanzado a la conquista de este ciberespacio entendiéndolo como un brazo necesario y obligado para su penetración y vigencia en la Sociedad de la Información y el Conocimiento.

La presencia de la radio en Internet es, sin lugar a dudas, una de las grandes transformaciones del medio, unida a la digitalización de la radio. Como afirman los investigadores Gabino Campos y Pestano “La radio se convierte en digital cuando la información sonora se traduce al lenguaje binario de unos y ceros. La radio digital presenta tres variantes tecnológicas según sea el canal de emisión: la radio digital por satélite, la radio digital terrena y la radio web” (Gabino Campos y Pestano, 2003 citados por Milito & Casajús, 2011).

La radio en Internet es, entonces, una de las formas de la radio digital y adquiere diferentes variantes: la emisión en internet de emisoras que transmiten también de forma analógica y que han extendido su presencia y emisión a través de la web (ampliando incluso en Internet los servicios o los contenidos que brindan de forma

analógica y experimentando en algunos casos nuevas fórmulas); la presencia en Internet de emisoras surgidas especialmente para esta plataforma, a partir de las posibilidades tecnológicas que ofrece la Red y sólo transmiten por Internet, sin hacerlo de forma analógica en AM o FM.

Al estudiar las variantes de la radio en Internet, el investigador Mariano Cebrián Herreros (2008-b) propone las siguientes denominaciones para, lo que entiende, son diferentes estadios del fenómeno:

1. Radio por Internet: Se refiere a una concepción instrumental de Internet como un mero soporte de difusión (en esta categoría incluiríamos a las emisoras que utilizan la web sólo para emitir on-line el mismo contenido que emiten de forma analógica).
2. Radio en Internet: Tiene una doble orientación; por una parte, la apertura de la radio tradicional para incorporar componentes propios de Internet como los correos, chats, foros y otras modalidades de participación cibernética. Por otra, desde la apertura de Internet para recoger las aportaciones de la radio y del audio tradicionales como los archivos de audio, contenidos musicales, acceso a la programación de las emisoras.
3. Ciberradio: Recoge las aportaciones de la radio tradicional y la modifica para convertirlas en productos diferentes, en unos casos mediante la apertura a la navegación, enlaces e interactividad y, en otros mediante diversas fragmentaciones para que los usuarios accedan a ellas de manera aislada. La orientación es hacia la creación de unas ofertas específicas y distintas a la radio tradicional. Implica una transformación del modelo de comunicación radiofónica por la incorporación de las especificidades de Internet.

La presencia de la radio en Internet abre el camino a una forma distinta de hacer. Se abre la posibilidad para el desarrollo de nuevos productos radiofónicos diseñados para la web, “se impone así una renovación en el lenguaje radiofónico a la búsqueda de una mayor expresividad y, sobre todo, de una mayor explotación

radiofónica de las posibilidades sonoras que ofrece Internet” ” (Rodero Antón, 2002 citado por Milito & Casajús, 2011).

De esta manera, la radio adquiere con Internet una cobertura y alcance internacional, que le ofrece la posibilidad de transnacionalización y globalización de sus contenidos. Se afirma que ha surgido una nueva radio, “la radio ha comenzado a abandonar sus tradicionales formas y modos de funcionamiento, está cambiando, se está reinventando. Como en otras etapas de la historia de la radio, el cambio actual tiene un origen tecnológico inmediato: la tecnología digital, que afecta: a los procesos de producción (más calidad); a los procesos de transmisión (uso eficaz del espectro, señal más resistente a interferencias, señal que potencialmente puede utilizar distintos soportes); y a los sistemas de recepción de los programas de radio (mejores coberturas y condiciones técnicas de recepción). Tres ámbitos en los que se están produciendo rupturas, modificaciones radicales de los modelos de funcionamiento de la radio (...) Se implanta una nueva forma de hacer, de contar, de gestionar y de hacer negocio” (Martínez Costa, 2001 citado por Milito & Casajús, 2011). Todo lo cual implica cambios en el ejercicio profesional y el discurso periodístico.

Ese proceso de redimensionamiento por el que transitan la profesión periodística y el periodismo hipermedia tiene su origen, en gran medida, en el impacto de la participación ciudadana en la red, que la web 2.0 dota de nuevas concepciones que sustentan en buena medida la evolución de las aplicaciones web tradicionales con el usuario como eje del proceso comunicativo²³ que lo hace generador de contenidos y valor, y ha dado lugar a la aparición de los medios sociales²⁴.

²³ Los presupuestos de la web 2.0 se sostienen en una noción de usuario activo -más que receptor- que participa sustantivamente en los procesos de intercambio social, donde se disuelven las antiguas fronteras entre autores y lectores y se subvierte el sentido unidireccional y asimétrico del esquema Emisor-Mensaje-Receptor.

²⁴ Sustentan la mayoría de su producción de contenidos en las aportaciones de los usuarios. Registran crecientes niveles de impacto en la red.

Mientras en la web 1.0 la mayoría de los sitios estaban impulsados por empresas, instituciones y organismos, entre otros, en la web 2.0 ese sistema se halla mucho más distribuido. "Se produce, por tanto, una descentralización de Internet en la que cada cliente es, al mismo tiempo, servidor (creador de contenidos). Así, cuantas más personas accedan al servicio, mayor será el valor para el resto de los usuarios (efecto red) y, por tanto, más se fomentará el desarrollo de la inteligencia colectiva" (Bankinter, 2012:7).

Si bien la brecha digital acentúa su presencia, el nuevo modelo comunicativo da paso a otras vías de reconocimiento para personas con iniciativas, talento e interés, brinda fuerza a los que carecen de acceso a los denominados grandes medios y permite que los infoc Ciudadanos²⁵ sean escuchados y alcancen mayor visibilidad. "Nunca había sido tan fácil crear y compartir contenidos, conocer gente y divertirse a través de una experiencia multimedia personalizada. Las herramientas y los canales para crear y compartir textos, fotos, videos o música nunca habían sido tan accesibles o democráticos" (Martín, 2011: 23).

Lo cierto es que la web 2.0 ha generado un conjunto de transformaciones en los medios on-line con incidencia en diferentes aspectos: la organización de los equipos de trabajo, la tipología de mensajes difundidos, la red de fuentes de información disponibles, el grado de interacción entre el medio, sus mensajes y los usuarios, etc. En este contexto, se presenta un escenario de importantes cambios y mutaciones que, aplicadas de un modo efectivo, pueden contribuir a una interesante reinención de los medios de comunicación on-line. Para ello, la investigación y el estudio continuado de estos procesos de cambios constituyen un aspecto esencial para identificar la correcta dirección a seguir en este proceso.

La nueva filosofía de trabajo en la red derivada de la introducción de la web 2.0 implica una reconfiguración social basada en aplicaciones y concepciones

²⁵ Fernando Sáez Vacas define el término como humanos de sociedades desarrolladas que mediante terminales con botones, teclas, pantallas, contraseñas e identificadores varios, se comunican y realizan una parte creciente de sus actividades habituales y otras nuevas; convertidas en señales, símbolos, lenguajes y procesos inmateriales; soportados por una potente infraestructura tecnológica de arquitectura reticular.

tecnológicas, muchas de ellas existentes antes de acuñarse el concepto, como lo demuestra el hecho de sustentar la creación de aplicaciones participativas que hacen más dinámicos los sitios web en herramientas informáticas como XML, XHTML, GNU/Linux, AJAX, Apache, MySQL, ASP.NET, PHP, Perl, Python, Flash y RSS.

Las nuevas aplicaciones 2.0 se materializan en sitios web más dinámicos. Los usuarios de redes y marcadores sociales, sitios promotores de noticias o plataformas de blogs y microblogging reciben en su perfil notificaciones de cada enlace, entrada o cambio de sus contactos en dichos sitios. Este conjunto de servicios conocidos como software social se refiere a herramientas, aplicaciones o programas que permiten establecer relaciones entre personas, comunidades y grupos sociales, a través del uso de las nuevas tecnologías, donde lo más importante es la forma organizativa que se adopta. (García y Díaz, 2009: 21)

El contenido que se gestiona en Internet recibe cada vez más la influencia del poder colectivo que distingue a los sitios 2.0, que permite su clasificación, valoración, y la posibilidad de compartirlo y conservarlo, lo que lo aleja del formato tradicional gracias al espíritu o pensamiento colaborativo y revolucionario que hace más fiable y personalizada la comunicación mediante estas aplicaciones.

Bajo este influjo, la web se ha convertido en una gigantesca máquina social que ha dado lugar a una auténtica explosión de participación en la red que tiende a incrementarse y ha sido capaz de producir resultados tan sorprendentes como Flickr²⁶ o YouTube²⁷.

²⁶ Comunidad fundada en febrero del 2004 que etiqueta y comparte fotografías.

²⁷ Servicio de alojamiento de video creado en febrero del 2005, que actualmente en cada segundo recibe una hora de vídeo, del que se reproducen diariamente a nivel global más de 2 billones de vídeos y marca la pauta de lo que puede ser la televisión del futuro, según expertos.

El antecedente más directo de este fenómeno son los Sistemas de Gestión de Contenidos (CMS) que permiten a los usuarios centrarse en la publicación de informaciones, fotos, videos, multimedias, entre otros productos. Se refiere a una serie de herramientas para la creación y administración de contenidos de páginas web por medio de una interfaz que controla una o varias bases de datos donde se aloja el contenido del sitio. Los CMS sustentan a blogs, wikis, foros y otros formatos emergentes en la web. La complejidad técnica de estos sistemas es transparente al usuario, separan el contenido del diseño y ofrecen distintos estilos y plantillas que facilitan al máximo el trabajo en el sitio.

La tendencia actual es que estas páginas acaparan el tráfico de Internet, con contenidos entregados por sus usuarios mediante el efecto red, la facilidad de uso y la explotación de la web como plataforma, elementos que los medios tradicionales se han visto en la obligación de asimilar gradualmente con dos objetivos bien definidos por los catedráticos españoles Ruth Rodríguez²⁸ y Rafael Pedraza²⁹ (2009): atraer y fidelizar usuarios a su dominio web, y difundir sus contenidos más allá de su propio sitio.

Ambos estudiosos de los medios en Internet citan entre las herramientas que ayudan a la consecución del primer objetivo la incorporación de blogs, canales de contenido sindicado (RSS), foros y chat. Para el segundo de los propósitos recomiendan la incorporación a las redes sociales, el uso de servicios de alojamiento de contenidos (multimedia), de microblogging³⁰ y de bookmarking³¹.

²⁸ Trabaja como profesora de Periodismo en el Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra. Tiene un doctorado en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Sus principales líneas de investigación son el periodismo cultural y el periodismo digital.

²⁹ Trabaja como profesor en el Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra. Es profesor del área de Documentación y miembro del Grupo de Investigación DigiDoc.

³⁰ También conocido como **nanoblogging**, es un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves, generalmente solo de texto, aunque ya permiten compartir imágenes. Twitter es el líder destacado de los sistemas de microblogging, aunque no el único, y resulta una aplicación web 2.0 que surgió en 2006 y comenzó a adquirir popularidad en 2007.

Estos autores precisan que el empleo de esos recursos hace que la popularidad y calidad de un medio en línea no solo dependa de sus contenidos, sino también de la interacción que ofrece a sus usuarios (herramientas para interactuar con los contenidos como blogs, opción de comentar, correo de los autores, canal RSS, posibilidad de valorar el material, etc.), el contexto en que estos encuentran la información (la noticia se traslada desde un escenario puramente periodístico a uno social en el que el medio actúa como un usuario más, como ocurre en Facebook³²) y los formatos de comunicación utilizados (la web 2.0 ha propiciado la aparición de multitud de servicios especializados en el alojamiento y la difusión de contenidos con un formato específico que permiten acercar a los medios a sus potenciales usuarios y les facilitan la creación de auténticas comunidades, con Youtube y Flickr como los más notables ejemplos).

Criterios como estos permiten sostener que Internet, como soporte y medio a la vez, ha jugado un papel decisivo en la reconfiguración de la web como un espacio social y cultural donde crece la fragmentación y se diluye la mediación. Por ejemplo, en las dos últimas décadas la proliferación de nuevas aplicaciones en línea y su extensión a las prácticas cotidianas han influido en la apropiación de las redes sociales por los infoc Ciudadanos.

³¹ Son un tipo de medio social que permiten almacenar, clasificar y compartir enlaces. Las listas pueden ser accesibles públicamente o de forma privada. Otras personas con intereses similares pueden ver los enlaces por categorías, etiquetas o al azar. También categorizan los recursos con 'tags' o 'etiquetas' que son palabras asignadas por los usuarios relacionadas con el recurso. Toda la inclusión y clasificación está realizada por seres humanos en lugar de máquinas que procesan la información de forma automática según un programa.

³² Es la red social líder por antonomasia. 699 millones de usuarios entran a ella cada día. Sus fundadores, Mark Elliot Zuckerberg, Dustin Moskovitz y Chris Hughes, tenían el propósito de crear un sitio de encuentro para los estudiantes de Harvard y permitir la conexión en la Red con sus compañeros. Dos meses más tarde de su creación -febrero del 2004- amplió su público hacia otras universidades estadounidenses y al cerrar el año 2005 estaba presente en más de 800 universidades, 2.000 colegios mayores y 25.000 institutos de ocho países. En el año 2006 continuó la expansión de *Facebook* en India, Alemania e Israel, y en el 2007 se consolidó en el resto de Europa. Facebook tiene ya 1.150 millones de usuarios activos al mes en todo el mundo.

"Hasta tal punto es relevante la dimensión que han cobrado las redes sociales en Internet, que bien puede afirmarse que la llamada Web 2.0 o Web Social, es precisamente la reconversión de buena parte de las nuevas y viejas aplicaciones de Internet en redes sociales: todo sitio que se precie hoy contiene componentes de red social e interactúa con las redes sociales existentes" (Orihuela, 2006:80).

En este sentido se reconoce que el matiz social y participativo en los medios tradicionales está determinado por la avalancha de la prensa gratuita en Internet, los cambios que experimentan las audiencias en las WWW y el éxito de los servicios de redes sociales, en las que los blogs trajeron consigo una transformación que se advierte en espacios donde los usuarios se relacionan, comparten ideas, ocio y contenidos.

Con respecto a la información, se evidencian cambios en las necesidades del público que van más allá de su nivel de actualización para incorporar también las opciones de comentarla, valorarla, remitirla a filtros sociales como Digg³³ o Menéame³⁴, guardar el enlace en los favoritos en línea (Del.icio.us³⁵), enviarla por correo electrónico a un amigo, compartir el enlace en su propia red social o republicar y comentar la noticia en su blog.

"La información es la materia prima, la commodity; la comunicación es el servicio. Proporcionar información no es suficiente. Como medios de comunicación social, han de proveer espacios de comunicación y socialización

³³ Web en inglés que permite a los usuarios enviar, votar y jerarquizar las informaciones que crean en sus sitios o encuentran en Internet. Es una de las web precursoras en la valoración social de la información en la Red. Para introducir información hay que estar registrado.

³⁴ Sitio en español en el que los usuarios registrados pueden enviar enlaces a informaciones encontradas en Internet. Los usuarios de esta comunidad revisan y votan las noticias recibidas, que también se pueden comentar. Las noticias se priorizan en el home por orden de valoración.

³⁵ Es un marcador social para compartir favoritos con miles de usuarios. Al guardar un link en *Del.icio.us* u otro servicio similar y asignarle tags -si bien es una acción individual- la suma de estas acciones pasa a formar parte de una construcción colectiva que ayuda a otros usuarios a descubrir contenidos. Los tags utilizados organizan la web alrededor de temas y relacionan contenidos entre sí que se autodefinen a través de las relaciones con personas y con otros recursos.

a sus audiencias. En cierta medida podríamos decir que los medios se han 'bloguizado', pero ahora el reto estriba en captar nuevos públicos y convertir a sus audiencias en redes sociales" (Domínguez, 2008: 17).

El reto, sin embargo, va más allá. Los denominados agregadores de noticias y entradas de blog aglutinan información procedente de varias fuentes y resultan una de las aplicaciones que ha revolucionado la web. Están basados en estándares de sindicación de contenidos y tienen al RSS (Really Simple Syndication) como uno de sus principales exponentes. Resulta una familia de formatos de información, definidos en XML, un lenguaje que entienden las máquinas que pueblan la Red y que podemos leer los humanos. Los ficheros en formato RSS contienen una descripción breve de la información original y un enlace al contenido completo de la misma.

Una de las principales cualidades de la sindicación es que posibilita un monitoreo inteligente de la información a través de feeds³⁶, y simplifica la tarea de encontrar información útil. El usuario puede enlazar o etiquetar una página web y sus contenidos para recibir notificaciones cada vez que se produce una actualización. Utilizando programas de correo electrónico, agregadores o por medio de aplicaciones web que funcionan como tal, se pueden obtener titulares de todos los sitios necesarios en el escritorio, lo que ofrece la posibilidad de "visitar" cientos de páginas sin abrir el navegador.

Ante el creciente volumen de información que circula en la red se ha hecho necesario también incorporar herramientas que ayuden a organizar y optimizar el proceso de búsqueda e identificación de contenidos útiles en Internet. En este sentido la folcsonomía³⁷ o etiquetado social se constituye como uno de los servicios paradigmáticos de la web 2.0. Crea una metodología de clasificación en

³⁶ Anglicismo cuyo significado original es alimentar, se refiere a datos empleados para suministrar información actualizada con frecuencia. Los feeds suelen incluir titulares de noticias o artículos, a menudo acompañados de un resumen. Son utilizados en weblogs o bitácoras.

³⁷ Es una forma de catalogar o clasificar las cosas de manera colaborativa, o sea, por un conjunto de personas a la vez. La manera actual y más popular de realizar las folcsonomías es por medio de los tags (o etiquetas).

la que los usuarios emplean tags³⁸ de modo descentralizado sobre objetos diversos: fotografías, páginas, videos o textos. Este etiquetado semántico, a menudo colaborativo, permite el acceso a la información a través de las palabras claves asignadas por cada usuario, frecuentemente en nubes de tags en un proceso que se genera continuamente y propicia diferentes tendencias grupales. Los filtros de información se tornan en un aspecto social que puede conducir a encontrar personas con intereses comunes o con las que compartir un vocabulario similar.

La radio cubana en la red, sin embargo, no muestra la misma celeridad en tales avances en la forma de hacer y así lo han evidenciado estudios realizados que sirven de antecedentes a la presente investigación, tanto en La Habana (Rodríguez, 2006 y Croc, 2009) como en Sancti Spíritus (López, 2007; Obregón, 2009).

³⁸ Una etiqueta o tag es una palabra clave asignada a un dato almacenado en un repositorio. Las etiquetas son en consecuencia un tipo de metadato, pues proporcionan información que describe el dato (una imagen digital, un clip de vídeo o cualquier otro tipo de archivo informático) y que facilita su recuperación. Se asocia a menudo a los sitios web 2.0, pioneros en ello.

CAPÍTULO 2. MARCO REFERENCIAL

En este capítulo se aborda el contexto en el que surge y se desarrolla el periodismo hipermedia en Sancti Spíritus y se caracteriza su evolución en la unidad de análisis objeto de estudio, apoyado fundamentalmente en la revisión bibliográfica y documental.

2.1 El periodismo hipermedia en Sancti Spíritus

A poco más de 14 años de que el colectivo del periódico *Escambray* marcara la entrada de Sancti Spíritus a las ediciones digitales de la prensa, aquella inserción, que cobró vida el 19 de diciembre de 1999 pero se inscribió oficialmente el 4 de enero de 2000 en ocasión del aniversario 21 del órgano, parece para sus protagonistas un suceso lejano en el tiempo. Muchos de ellos han asumido funciones distintas, mientras otros persisten en la aventura, esa que ha calado también en el resto de los medios del territorio, cuya integración los ha llevado a ámbitos mucho más allá de las fronteras de la provincia.

No resultó aquel un hecho aislado en el contexto de la incorporación de los medios cubanos al terreno hipermedia, abierto entre septiembre y octubre de 1995, cuando apareció www.cubaweb.cu, la primera web cubana en la Red³⁹. El portal, alojado en Canadá, conjugó el aporte de la firma canadiense International Cubaweb Communication Corporation (ICCC) conjuntamente con la Red del Ministerio de Salud Pública –Infomed-, y poco después, con la División Teledatos del Grupo de la Electrónica para el Turismo (GET) (Rodríguez, 2005).

Si bien resultaba muy difícil el traslado de las páginas en formato htm en disquetes hacia la nación ubicada en el norte del continente, el surgimiento de *Cubaweb* permitió exteriorizar información totalmente generada en Cuba, lo que proporcionaba un nuevo espacio para la presencia del país en el panorama mediático universal.

³⁹ Existen investigaciones cubanas que plantean que Radio Habana Cuba y Prensa Latina, ya se habían insertado en la Red, también desde servidores ubicados fuera del país.

“Cumplidos seis meses del nacimiento se produjo el bautismo de fuego para *Cubaweb*” (Naya, 2003: 16). Como respuesta a las indignantes versiones de los sucesos del 24 de febrero de 1996 ⁴⁰ que pululaban por la Red, este sitio llevó al mundo la verdad desde la óptica del gobierno cubano y fue tan visitado que “los servidores donde estaba hospedado, literalmente explotaron” (Naya, 2003: 17).

Ello trajo consigo el imperativo de difundir la postura de Cuba por el orbe desde una óptica propia como vía para superar el aislamiento que trataba de imponer el gobierno de Estados Unidos. A pesar de las insuficientes herramientas técnicas y la casi nula preparación de los recursos humanos, comenzaron a saltar al ciberespacio los medios de la isla.

“Las primeras incursiones de un medio de prensa cubano en Internet se produjeron en abril de 1996, cuando una versión en inglés del diario *Granma Internacional* logró colocarse en la Red mediante el portal *Cubaweb*” (Sánchez y Comellas, 2005: 48).

“El proceso era complejo desde la preparación del producto hasta la consecución del objetivo final: insertarlo en Internet. Más aún cuando mediaba el instante en que el disquete con *Granma Internacional* salía a rodar por las calles, unas veces en bicicleta y otras en auto, hasta alcanzar una casa particular en el Vedado desde donde era transportado al lejano servidor” (Naya, 2003: 17).

En octubre de 1996 Cuba consiguió acceso pleno a Internet a través del proveedor norteamericano Global-One, mediante un canal de transmisión de 64 kbs. El dominio .cu, que durante algún tiempo estuvo en manos canadienses, pasó a protección del CENIAI.

“La Internet en Cuba significó un gran beneficio para *Granma Internacional*. De inmediato comenzaron a prepararse las condiciones para que otros medios se

⁴⁰ Este día se produjo el derribo de dos avionetas estadounidenses, que violaban el espacio aéreo cubano, lo cual desencadenó una nueva oleada de acusaciones del imperialismo contra Cuba

insertaran en la Red. El lunes 28 de abril de 1997 llegaba a la Red *Trabajadores*, con informaciones sobre la muerte y la despedida del duelo a la poetisa Dulce María Loynaz” (López, 2007: 36).

El 4 de julio de 1997 salía al ciberespacio *Juventud Rebelde* digital. A principios de agosto se sumaba *Granma nacional*, dando seguimiento al XIV Festival Mundial de la Juventud y los Estudiantes que se desarrollaba en el país.

“Los periódicos pusieron en línea versiones electrónicas donde generalmente se vaciaba el contenido de la edición en papel sin mucho trabajo en cuanto a su concepción, y organización. En la mayoría de los casos, tampoco se tenía una dimensión acertada de lo que representaba Internet, ni de lo que se podía hacer con esta tecnología” (Rodríguez, 2005: 80).

“La salida online, el 14 de febrero de 1998, del periódico *Sierra Maestra*, de Santiago de Cuba, marcó la entrada a la Red del primer órgano provincial. Tras pocos meses también se incorporaron los semanarios *5 de septiembre*, de Cienfuegos, [16 de junio] y *Tribuna de La Habana*, de la capital [16 de noviembre]” (Sánchez y Comellas, 2005: 49).

La visita a la isla del Papa Juan Pablo II, en enero de 1999, puso a prueba los recién inaugurados “periódicos” digitales cubanos, que mantuvieron al mundo actualizado sobre el trascendental suceso, cuyo impacto avaló la decisión de la dirección del país de introducir en la Red al resto de los informativos.

“En el VII Congreso de la Unión de Periodistas de Cuba, celebrado en marzo de 1999, Fidel Castro explicaba la necesidad de utilizar este medio para mostrar la realidad de Cuba y sus logros en las diferentes esferas de la sociedad. Planteaba la importancia de convertir las redacciones de los periódicos en aulas de Computación y lograr capacitar a todos los periodistas cubanos en el dominio de las nuevas tecnologías. Fue así como cientos de periodistas, fotógrafos, diseñadores y directivos de todos los órganos de prensa comenzaron a adentrarse en el mundo de las computadoras” (Santana, s.f a: s.p.).

“La tecnología llegó a las redacciones e inmediatamente fueron asociándose los periódicos que faltaban. El 13 de agosto de 1999 en la Red emergía *Victoria*, del municipio especial Isla de la Juventud y a fines de año se incorporaba, en fase de prueba, el *Escambray* de Sancti Spíritus” (Naya, 2003: 18).

Escambray, que como consecuencia del denominado Período Especial había transitado de una edición diaria de martes a domingo a una semanal desde 1992, recibió más tarde las primeras influencias positivas de las nuevas tecnologías cuando en 1996 la recuperación económica del país permitió sustituir el sistema de rotativas por la edición computarizada y la impresión offset.

En su condición de semanario – que mantiene hasta hoy en su versión tradicional– gana prestigio nacional por el tratamiento de temas peliagudos, la práctica de un periodismo investigativo profundo y reflexivo, con originalidad y un lenguaje cuidadosamente perfilado.

La irrupción oficial en Internet el 4 de enero del 2000 marcó un hito en la historia de *Escambray*, que como parte de la estrategia para internacionalizar la realidad cubana, dispuso desde ese día del primer sitio web espirituario.

De inmediato *Escambray* se suma a la lucha que libraba el país por la devolución del niño Elián González, secuestrado en Miami. El esfuerzo del equipo por presentar propuestas interesantes y de calidad fue premiado con la aceptación del público y el reconocimiento en noviembre de ese año como la mejor web de la Isla, conjuntamente con *Granma Internacional*.

La realización del sitio estuvo a cargo de Katia Monteagudo, subdirectora, y el webmaster Leonardo Cancio. “Fue una verdadera proeza porque se trabajaba con una sola máquina, no teníamos red ni mucho menos conexión a Internet, no sabíamos a ciencia cierta de qué se trataba todo aquello, ni contábamos con experiencia o ayuda alguna”.⁴¹

⁴¹ Entrevista realizada por el autor para esta investigación a Juan Antonio Borrego Díaz, director del periódico *Escambray*. Octubre de 2013.

El sitio se implementó sobre los lenguajes de desarrollo HTML y ASP fundamentalmente, y para su actualización se utilizó la herramienta FrontPage. A ello se le logró incorporar algunos elementos que funcionaban con plataformas dinámicas (encuesta, foro, infografía). Inicialmente, se hospedó en el servidor Islagrande (www.escambray.islagrande.cu), al que con posterioridad se añadió otro en Enet (www.escambray.cu), que quedó como principal mientras la anterior localización se redireccionó hacia la segunda.

Las actualizaciones no tenían frecuencia fija. Según Juan A. Borrego, director:

“Nacimos con la libertad técnica de actualizar cada vez que había información. Tanto al principio como ahora, en el orden y la composición siempre han sido prioritarios los temas relativos a la provincia, pero se ha tratado de hacer un sitio universal, que contenga información de Cuba, del mundo, curiosidades, caricaturas, recursos de interactividad y otros elementos que llamen la atención”.

Además de las acostumbradas secciones, herencia del modelo impreso, *Escambray* insertó otros subsitios en su web, que corroboran su perfil editorial histórico-cultural: *Che entre nosotros*, *Banditismo en Las Villas*, *Lebrige*, *Kmilo*, *Villa del Espíritu Santo* y uno dedicado a los *Cinco Héroes Prisioneros del Imperio*.

Como todos los medios cubanos online, *Escambray* utiliza para la web las mismas rutinas de la edición tradicional. Sin embargo, logró que estas se agilizaran en determinadas coberturas especiales; por ejemplo: eventos deportivos, sucesos políticos y fenómenos naturales.

A esto contribuyó el mejoramiento de las condiciones de trabajo sobre la base de una política que concedió a quienes laboraban directamente con el sitio las mejores computadoras de que disponía el órgano de prensa, todos los departamentos estaban en red y tenían conexión a Internet, se conformaron turnos de edición, se sumó al colectivo un traductor que se encargó de la versión en

inglés de los artículos y se incluyó en el plan de trabajo de los reporteros la producción para el sitio.

Aunque no existía una Redacción Digital independiente, se mantuvieron las estructuras de la edición impresa y la mayoría de los procesos de la web recayeron sobre los editores, las facilidades creadas favorecieron el proceso de consolidación de *Escambray* digital, sitio que dio abrigo a lo que a la postre devendría el germen de otras web espirituanas, como la de la emisora *Radio Sancti Spíritus* y la de la delegación provincial de la UPEC en el territorio.

Ello ocurrió durante el propio año 2000, cuando “el país consiguió una presencia mayor en Internet, a partir de que todos los periódicos nacionales y provinciales pusieron a disposición de los cibernautas sus versiones digitales” (Sánchez y Comellas, 2005: 49).

En el caso cubano resultó curiosa la interpretación de que inicialmente Internet era para textos, es decir, era un asunto de de los periódicos. “Como consecuencia, estos primeros sitios reproducen los horarios de trabajo y de cierre, los contenidos, el diseño –los colores, el cabezal, los bajantes-, la estructura y organización jerárquica de los contenidos de la edición impresa” (Rodríguez, 2005: 81).

“Este primer momento fue muy técnico y de un empirismo brutal. Muchos periodistas se vieron obligados a incorporar conocimientos de informática, ante la imposibilidad de que cada órgano contara con un profesional de este sector” (Rodríguez, 2005: 83).

“Tras la celebración en el 2000 del II Festival de la Prensa Escrita, se entró en una etapa de consolidación. Aquí se reflexionó sobre el asunto y se acordó intensificar la preparación en todo el país mediante cursos relacionados con las nuevas tecnologías” (Naya, 2003: 19).

En 2002, *Escambray* acogió también la versión digital de *Centrovisión*, el telecentro que los espirituanos habían fundado el 13 de agosto de 1998. Luego de siete meses compartiendo espacio, el 19 de mayo de 2003, la televisión

espiritua se difunde mediante dirección propia “El sitio está concebido como otra publicación dentro del medio que la atiende, con características diferentes al canal televisivo en cuanto a su actualización, proyección y manera de concebir los contenidos, pero no cuenta con una redacción periodística propia” (Obregón, 2009: 25).

El sitio utiliza rutinas productivas similares a su correspondiente canal televisivo, principio que da prioridad a la adaptación de los materiales televisivos a la Web y pocas veces a la creación de textos destinados solamente a esta última.

La web de *Centrovisión* está conformada por secciones habituales de un medio periodístico: trabajos informativos que abordan temáticas internacionales (*Internacionales*), nacionales (*Nacionales*), locales (*En Marcha*), culturales (*Culturales*) y deportivas (*Deportivas*). También ofrece otras que le otorgan distinción como *Evocaciones* (dedicada a los elementos representativos de la provincia), *Memorias* (brinda las principales efemérides del territorio) y *Sancti Spíritus*, que nos lleva a un recorrido por la provincia, por medio de materiales socio- geográficos de los ocho municipios.

El sitio publica materiales de corte nacional y en menor cuantía internacional, pero la prioridad parte de la difusión de trabajos relacionados con el acontecer político, económico, social, deportivo y cultural de la provincia.

En la medida que avanzó la primera década del siglo XXI, los medios apostaron por romper la rigidez y dotar a sus sitios de valores propios. Por ejemplo, *El Invasor*, de Ciego de Ávila, creó un mecanismo para dar cobertura continua a los eventos deportivos más importantes y actualizar constantemente la web con sucesivas informaciones. Por su parte, Villa Clara enfocó el trabajo hacia la actualización dinámica de la web.

Otros medios potenciaron la interactividad mediante foros (*Trabajadores*, *Vanguardia*, y *luego Escambray*), chat, suscripción a boletines, facilidades para contactar y enviar comentarios, entre otros recursos de la web. En fin, cada uno

atendiendo a sus particularidades y posibilidades, fue haciéndose un “huequito” en el ciberespacio.

Sin embargo, “en Cuba no ha existido una política informativa única para el nuevo perfil. Lo mismo que ha regido para el conjunto de la prensa, se ha ido asimilando naturalmente con la introducción del periodismo digital” (Rodríguez, 2005: 128).

Como consecuencia “las afectaciones en la visibilidad y posicionamiento en los buscadores internacionales de la prensa cubana en Internet, se deben -en muchos casos- al visible desconocimiento y la falta de preparación para enfrentar la tarea de posicionar un sitio en la gran Red, lo que ha devenido toda una especialidad a nivel internacional. Ha faltado también una estrategia que aglutine criterios y oriente el trabajo de los medios” (Rodríguez, 2005: 133).

“Salvado el asunto de “estar” y lograda alguna mejoría en términos de preparación de los recursos humanos y aún muy modestas facilidades tecnológicas, ahora se impone un “mejor estar”, un salto de calidad en cuanto a la usabilidad de los sitios, su posicionamiento, y la combinación de las múltiples posibilidades de la tecnología digital, mayor diversificación del mensaje (incluyendo más contenidos en idioma inglés y en soportes de audio, video e infografía, por citar algunos ejemplos).”⁴²

Bajo esa óptica, *Escambray* avanzó en sus opciones tecnológicas y ello permitió que en 2009 se lograra disponer de un sistema de gestión de contenidos (CMS, por sus siglas en inglés) dinámico, el PLONE⁴³, que facilitaba tanto la actualización como las posibilidades de contar con herramientas que permitían aprovechar mejor los recursos multimediales e interactivos del sitio.

⁴² Entrevista realizada en 2005 a José A. Martín Pulido por Nora Rodríguez Calzadilla para su Tesis para optar por el grado de Máster en Ciencias de la Comunicación *Del éter al ciberespacio. Un análisis sobre la interactividad de la radio cubana en Internet. Estudio de caso a los tres sitios de la radiodifusión en ciudad de La Habana*. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, 2006.

⁴³ Sistema de gestión de contenidos que puede utilizarse para construir cualquier tipo de sitio web. Es un desarrollo basado en código abierto. Los puntos fuertes de Plone son sus flexibles y adaptables flujos de trabajo, muy buena seguridad, extensibilidad, facilidad de uso y flexibilidad.

Aunque ello quedó demostrado durante el período en que se utilizó, el ancho de banda disponible y la capacidad de los servidores que alojaban al sitio en el Centro de Información para la Prensa en La Habana no resultaron suficientes para darle continuidad a la explotación del Plone, por lo que en noviembre de 2011 el sitio comenzó a navegar en WordPress⁴⁴, una avanzada plataforma semántica orientada a la estética, los estándares web y la usabilidad, sobre la que se mantiene actualmente.

2.2 Radio Sancti Spíritus y su incorporación a la web

Cuando entre 1925 y 1933 Cuba llegó a ocupar el cuarto lugar del mundo en la posesión de emisoras de radio⁴⁵, ya Sancti Spíritus atesoraba sus primeras incursiones en el medio. Desde inicios de 1923, a solo unos meses de haber salido al aire las primeras emisoras del país, el norteamericano Frank H. Jones – electricista de oficio- dispuso la primera emisora de onda larga en el territorio. La 6 KW, conocida también como CUCU, estuvo en el aire hasta 1925.

En el devenir del medio durante las décadas del 30 y el 40 del pasado siglo, el territorio contó con varias estaciones, entre las que figuró la CMHT, una planta surgida inicialmente en Trinidad, pero que el 11 de julio de 1945 inició sus transmisiones desde Sancti Spíritus, que se identificó a partir de entonces como Radio Nacional y que atrajo hacia sí a los más importantes locutores y trabajadores del medio en aquella etapa.

⁴⁴ CMS enfocado a la creación de sitios web periódicamente actualizados. Se ha convertido junto a Movable Type en el más popular con respecto a cualquier otro CMS de aplicación general. Las causas de su enorme crecimiento son, entre otras, su licencia, su facilidad de uso y sus características como gestor de contenidos. En agosto de 2011 era usado por el 14,7 % de todos los sitios existentes en Internet.

⁴⁵ Entre 1925 y 1933, Cuba contaba con 64 estaciones de radio, superada tan solo por Estados Unidos (645), Canadá (400), y Rusia (105). (Revisado en <http://www.radiocubana.cu/index.php/historia-de-la-radio-cubana/31-efemerides-de-la-familia-radial/814-en-sancti-spiritus-un-verdadero-palacio-de-la-radio>)

Luego de transitar por varios puntos de la ciudad, el triunfo de la Revolución encontró a la CMHT en Cervantes No 1 Altos, frente al céntrico parque Serafín Sánchez, donde permaneció hasta el año 1990. Allí la emisora adquirió en 1962 su actual denominación, *Radio Sancti Spíritus*, que con la aplicación de la nueva división político-administrativa en 1976 logra carácter provincial.

El 29 de abril de 1990, la emisora se trasladó a lo que se ha dado en llamar el Palacio de la Radio en Cuba, edificación con todas las condiciones de una planta provincial y soporte tecnológico de avanzada, que cumplió su función antes de ser sustituido por tecnología digital, con la correspondiente incorporación de sistemas multipropósitos de comunicación, como el correo electrónico y el acceso, uso y beneficio de Internet.

Radio Sancti Spíritus, que en junio de 1999 cambió su denominación de CMHT por CMGL, se define como vehículo transmisor del palpitar de la provincia, Cuba y el mundo, y de la trasmisión de los momentos más trascendentes de la vida económica, política y social del territorio, desempeño que le ha permitido hacerse de prestigio nacional por el grado de aceptación de la audiencia y por los resultados de sus realizadores en eventos nacionales.

Los transmisores de *Radio Sancti Spíritus* por Amplitud Modulada (AM) se encuentran ubicados en Sancti Spíritus, Yaguajay, y Trinidad. Su señal cubre toda la provincia, parte del mar Caribe hasta donde llegan nuestros límites de las aguas territoriales y parte de las provincias de Ciego de Ávila y Villa Clara, así como el sur de Cienfuegos. Desde el 19 de abril de 2002, la emisora trasmite 24 horas por la frecuencia de 1200, 1210 y 1190 KH, en Amplitud modulada y por los 97.3, 102.9, 106.3 y 90.7 MHz en Frecuencia modulada.

Como cadena provincial, *Radio Sancti Spíritus* está conformada por las emisoras municipales de *Radio Vitral* (Sancti Spíritus), *La Voz de Cabaiguán*, *La Voz de Yaguajay*, *Radio Jatibonico*, *Radio Trinidad* y *Radio Formento*, al tiempo que cuenta con estudios de radio con presencia de periodistas en los municipios de Taguasco y La Sierpe.

Como la mayoría de los medios digitales cubanos en su etapa de nacimiento, *Radio Sancti Spíritus* precisó del apoyo del periódico *Escambray* para estrenarse en la web. Habían soplado los aires aportados por el VII Congreso de la UPEC, cuando el Comandante en Jefe llamó a potenciar la inserción en ese campo como una vía para mostrar la realidad de Cuba al mundo, y la radio espiritana se incorporó a la experiencia desde las páginas del rotativo local.

En abril de 2001, como parte de la estrategia desplegada por el sistema de la Radio Cubana para hacerse presente en Internet, la CMGL comienza su vida propia en Internet, derivada del proceso de digitalización de las emisoras como parte de la renovación tecnológica desarrollada en ese período (hasta 2002), que delimita la etapa de inserción mayoritaria en la Red con la incorporación de las plantas provinciales del país.

Tal resultado estuvo precedido por acciones aisladas que marcaron el camino de lo que sucedería después en el medio de mayor número de colectivos periodísticos, si se compara con la prensa escrita y la televisión:

“La historia de la radio cubana en Internet comienza a construirse en la emisora internacional Radio Habana Cuba, cuyas primeras colaboraciones en la Red datan de 1992 y consistían en el envío diario de noticias nacionales e internacionales redactadas en inglés a la conferencia "reg.cuba" de las redes igc.apc con sede en California.

“La primera página Web que tuvo Radio Habana Cuba, se inauguró en coincidencia con el aniversario 36 de la emisora, el 1 de mayo del 1997. La página fue diseñada por los compañeros de Blythe Systems, con sede en Nueva York, que a su vez la hospedaron en su página conocida como New York Transfer de noticias alternativas.

“En 1997, dadas las facilidades tecnológicas, la emisora asume la realización de su sitio Web, hospedado en el servidor cubano Columbus. Posteriormente el sitio fue enriquecido con importantes contenidos y la transmisión en audio real” (Rodríguez, 2006: 39-40).

En noviembre de 1997 sale a la Red el sitio Notinet del Cubaweb, elaborado por un equipo de periodistas de *Radio Reloj* pero con características diferentes a esa emisora. “Los encargados del sitio instauraron allí su propia dinámica de trabajo y brindaron una cobertura especial a la Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno, celebrada ese año en Islas Margaritas, Venezuela. Otras emisoras pioneras fueron *Radio Ciudad del Mar*, emisora provincial de Cienfuegos, la página propia de *Radio Reloj* y la de *Radio Rebelde*” (López, 2007: 39). Esta última a través de su URL <http://www.radiorebelde.cu>, dominio que mantiene desde el 2000.

“Al finalizar el año 2005, con la subida al ciberespacio de la emisora municipal de la provincia habanera, *Radio Ariguanabo*, (diciembre de 2005), cuentan con sus sitios web, la emisora internacional, las seis nacionales, las diecisiete provinciales y unas catorce municipales, que suman 39 sitios web” (Rodríguez, 2006: 45).

El 21 de enero de 2005 fue creada la Redacción Nacional de Internet en la Radio Cubana, de acuerdo con lo estipulado en la Resolución 1/2005. Según la valoración de las autoridades del medio en el país, esa Redacción comenzó a funcionar a plenitud el primero de marzo de ese propio año para reglamentar, organizar y trabajar en el bien de las web.

“Dentro de poco, las páginas web de la radio van a contar con cinco plazas para poder conformar las redacciones digitales para Internet, porque al fin se comprendió que se trata de un nuevo medio de prensa con una serie de funciones y misiones, que exigen una redacción y un financiamiento.”⁴⁶

“El resultado más visible fue el primer semestre de 2005, período en que el Comandante en Jefe estuvo muy activo con intervenciones hasta 3 y más veces por semanas, incluyendo fines de semanas, mostrándose cómo los

46 Entrevista realizada a Carlos Bastón por Anidelys Rodríguez Brito para su Tesis de Licenciatura en Periodismo El milagro del cacharreo cotidiano. Acercamiento a la historia del periodismo digital cubano. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, 2005

mejores ritmos de actualización y de trabajo en la Web eran los de aquellos que tenían conformadas sus redacciones digitales, que pudieron trazar estrategias, incluyendo la de los turnos de trabajo. En aquellos medios donde la Web la trabajan una o dos personas no podían seguir ese ritmo” (Subit, 2005: 1).

El año 2005 sintetiza una etapa de madurez en la radio cubana en Internet, en el orden teórico-metodológico, que contempla la organización del trabajo y rutinas productivas, corpus de resoluciones y el desarrollo de su infraestructura tecnológica a partir del 2006. *“(..) vendrá un nuevo completamiento, mejoría tecnológica a las emisoras de radio en todo el país. Se hace una inversión mucho más objetiva, con mejores equipos, dejando atrás la obsolescencia -las 386, 486-, inclusive el Pentium I y II. Se entra en la etapa de Pentium III hacia arriba y en el caso del Pentium IV, se mejora la capacidad de almacenamiento. Los discos duros que se instalan son de 80 Gigas, que era lo que estaba en el mercado para darle posibilidad de procesar digitalmente cientos, miles de horas en la actividad radial (...).”*⁴⁷

De acuerdo con las estrategias concebidas, la Radio Cubana trabajó en el levantamiento de los parámetros que se requerían para la web como punto de partida para definir los futuros estándares de las publicaciones digitales de ese medio y las proyecciones de mejoras específicas que se planificaron para el 2006.

Así se previó la creación de las redacciones de Internet, o redacciones digitales a nivel de todas las emisoras del país, con una estructura que contemplaba hasta seis profesionales del medio e incluía a webmaster, traductor y periodistas integralmente capacitados en las técnicas digitales, en aras de realizar distintas funciones al unísono, como redactor, reportero y fotógrafo (fotoreportero).

“Ya están listos los estándares de interactividad, de estilos de redacción (Carta de Estilo), y los de las Unidades de Información Digital, y en elaboración los de

⁴⁷ Entrevista realizada a Carlos Rafael Diéguez, vicepresidente para la radio del ICRT. Entrevistado en noviembre de 2005 por Darío Croc, periodista.

multimedia y posicionamiento. Los más retrasados son los de diseño e idiomas extranjeros” (Subit, 2005: 1).

La web de *Radio Sancti Spíritus* se acogió a tal diseño de forma inmediata, lo que permitió dar un salto de calidad en los contenidos y concebir proyecciones más en correspondencia con las exigencias del nuevo medio entre otras experiencias positivas que, sin embargo, no consiguieron desterrar del todo la persistencia de un grupo de insuficiencias propias de la incorporación al mundo digital sin contar con todos los recursos ni la debida preparación del personal.

Un informe de la Redacción de Internet de la radio espiritana al cierre de 2006 refería la existencia de un equipo conformado por una jefa de grupo, un webmaster, una editora, dos reporteras y dos traductores de inglés. Para su labor contaban con dos PC, en las que asumían la actualización de las versiones del sitio en español, inglés y esperanto, así como las secciones fijas dedicadas a los Cinco Héroes prisioneros del Imperio, las Huellas del terrorismo en Sancti Spíritus y la lucha contra el bloqueo de Estados Unidos a Cuba.

Entre las ideas puestas en prácticas para responder a las proyecciones derivadas de la Redacción Digital de la Radio Cubana sobresale el avance para la etapa logrado en materia interactiva mediante el empleo de herramientas como el correo electrónico, un buscador internacional, enlaces con los principales sitios de las emisoras nacionales, provinciales y municipales, así como los atisbos de un lenguaje multimedial que integraba texto y audio, a lo que unen el empleo de audio bajo demanda y la elaboración de un archivo documental encaminado a sumar valores documentales a los artículos publicados.

La arquitectura del sitio en 2007 organizaba el contenido por secciones, que en buena parte de los casos se corresponde con los conceptos del periodismo tradicional: *De Cuba, Del mundo, Historia del día, Economía, Educación, Salud, Culturales, Deportes, Ciencia y Turismo*.

Otras, por el contrario, encierran el intento de aportar contenidos adicionales, de valor agregado, que buscaban enriquecer el aporte del sitio y lo acercaban al

nuevo lenguaje que se solicitaba para este tipo de propuesta digital: *Gente nuestra, Esta provincia, Museos, Monumentos, Signos de la Villa, Huellas del terrorismo, Alba y No al bloqueo*.

La aprobación en 2008 de la *Política general para la difusión de contenidos en Internet* y las *Indicaciones* para su instrumentación emitidas por el Departamento Ideológico del Comité Central del PCC, abrieron una nueva senda en el trabajo de los medios digitales cubanos.

En el caso de la Web de *Radio Sancti Spíritus* ello coincidió con la modificación de su diseño, que trajo como principal ventaja la incorporación de páginas dinámicas con las consiguientes mejoras para el proceso de actualización y para la asimilación de nuevas herramientas, especialmente lo relacionado con la descarga de archivos de audio.

En ese año, la redacción digital conservaba su estructura (dos equipos de trabajo para asumir la actualización diaria), el sitio cuenta con la Carta de Estilo (Ver Anexo No. 3.3) y el perfil editorial (Ver Anexo No. 3.4), y la arquitectura se mantenía bajo cánones similares a etapas precedentes, mientras se añadió una versión en francés a las ya existentes en inglés y esperanto. Llama la atención, sin embargo, que sustentan las opciones de interactividad únicamente en el correo electrónico.

De acuerdo con el balance del trabajo realizado en 2009, la Redacción Digital de *Radio Sancti Spíritus* destaca el hecho de haber perdido la versión en francés como consecuencia de la salida de la traductora, mientras subrayan en el terreno multimedial saldos insuficientes, que se reducen a la disponibilidad de audios bajo demanda y determinados enlaces a archivos audiovisuales publicados en otros sitios, sugeridos por orientaciones de “instancias superiores”, sin aclarar cuáles.

En esas mismas fechas estudios realizados en las emisoras de *Radio Progreso* y *Rebelde* arrojaban resultados que permitían observar “rutinas productivas que mantenían como práctica el volcado de materiales de la redacción tradicional y el corte y pega de los órganos nacionales (*Granma, Agencia de Información*

Nacional y Prensa Latina), ignorando, o minimizando, como tarea fundamental la elaboración de contenidos propios; flujos productivos diseñados hacia sus versiones tradicionales, con buenos recursos tecnológicos y humanos en función de ese objetivo.

Esos flujos productivos se mantienen intactos hacia el medio tradicional y exiguas han sido las alteraciones de sus rutinas de trabajo para dirigir las hacia la web; las principales fuentes de información para su actualización son las agencias de noticias cubanas, desconociendo el resto de las agencias noticiosas internacionales; tampoco existe, tratado como fuente alternativa, el monitoreo de emisoras radiales y televisivas y de páginas web informativas de los medios de prensa, tanto nacionales como internacionales; políticas editoriales distintas para cada forma de producción; poca predisposición hacia a convergencia en las redacciones y a la creación de equipos de trabajo multidisciplinarios para la versión web” (Croc, 2009: 136/137). No muy distante del comportamiento de estas emisoras nacionales se mostraba el desempeño de estos indicadores en la emisora espiritana.

La aplicación del CMS JOOMLA⁴⁸ a partir del 2 de julio de 2010 fue interpretada como un hecho que daba respuesta a un grupo de proyecciones que hasta ese momento no habían podido concretarse por cuestiones relacionadas con la tecnología. Lo más notorio se asocia a la incorporación a las redes sociales mediante la creación de páginas institucionales en Twitter y Facebook, un proceso en el que también incidió la realización de los talleres denominados Cibermbambí, dirigidos a capacitar fundamentalmente a los periodistas y directivos de la prensa en el manejo de esas nuevas herramientas.

Con una estrategia dirigida a consolidar el aprovechamiento de ese potencial se prosiguió laborando en función de fortalecer el posicionamiento de los contenidos

48 Joomla es un sistema gestor de contenidos dinámicos que permite crear sitios web de alta interactividad, profesionalidad y eficiencia. Existen más de 30 millones de páginas web creadas con Joomla. Su administración está enteramente basada en la gestión online de contenidos. Es de uso gratuito, de libre distribución y de código abierto.

de Cuba en Internet, en un momento en que se modifican determinados conceptos en cuanto a la estructura organizativa de los recursos humanos, que se sustentan en la introducción del principio de las “redacciones integradas”, identificadas como la unión del esfuerzo creativo y de producción de redacciones tradicionales y digitales que antes estaban separadas.

Para el año 2012, el nuevo concepto evidencia fortalezas y debilidades en cuanto a su asimilación en *Radio Sancti Spíritus*. Un informe administrativo al respecto emitido en septiembre de ese año reconoce, por un lado, que se posee la claridad necesaria en cuanto a la importancia de la implementación de las redacciones integradas, existe dominio de las herramientas técnicas por parte de periodistas e informáticos para trabajar en función de ambos medios y se ha ganado en el manejo de las redes sociales como consecuencia de las acciones de superación desarrolladas, que incluyeron diplomados y talleres.

Destaca por igual la inclusión en la planificación del trabajo de los reporteros de las necesidades tanto para la web como para las redes sociales, la disposición del personal de utilizar sus medios personales ante la carencia de recursos imprescindibles, la creación de una cuenta en Tveo que permite la ubicación de materiales audiovisuales que luego se comparten desde las páginas institucionales del medio y la modificación de las rutinas de los periodistas con la inclusión de demandas para la web en sus planes de trabajo.

El propio documento agrupa una serie de cuestiones que cita entre sus debilidades vinculadas a las redacciones integradas: las escasas de medios técnicos que respalden la producción hipermedia, la carencia de recursos para la estimulación de los periodistas, la falta de especialización en el trabajo con las redes sociales a partir de la concepción empírica aplicada hasta entonces, los problemas de conexión relacionados con el ancho de banda disponible, el bajo número de periodistas conectados desde sus casas, el acceso limitado a páginas de almacenamiento virtual como DIVSHARE y PHORSHARE, y la persistencia de

un marco legal desactualizado (entiéndase Resolución 89/2002 y 157/1989).

En ese año, *Radio Sancti Spíritus* amplió su presencia en las redes sociales con su integración a Google+⁴⁹, que se suma a su incorporación precedente a Twitter (radio_ssp) y Facebook (radiosanctispiritus). En esta última es donde registran el mayor nivel de actividad, pues a la disponibilidad de una cuenta institucional añaden la presencia de unos 60 profesionales del medio con cuentas personales, una cifra en la que, además de periodistas y directores de programas, se incluyen otros realizadores de la emisora.

⁴⁹ Google+ es un servicio de red social operado por Google Inc. El servicio, lanzado el 28 de junio de 2011, está basado en HTML5. Ya es la segunda red social más popular del mundo con aproximadamente 343 millones de usuarios activos. Fuentes tales como The New York Times lo han declarado el mayor intento de Google para competir con la red social Facebook, la cual tenía más de 750 millones de usuarios en 2011.

CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se procede a realizar el procesamiento de la información obtenida mediante las diversas técnicas puestas en práctica durante la investigación, elementos que debidamente contrastados, permiten profundizar en los aspectos contemplados en las categorías y dimensiones de análisis.

3.1 Lógicas de producción hipermediales

Como se definió con anterioridad, las lógicas de producción hipermediales comprenden la estructura y dinámica de la producción periodística en medios webs, que implica novedades en el lenguaje (hipertextual, multidireccional, interactivo y multimedial), respaldadas por competencias profesionales y comunicativas particulares, y la reconfiguración de la cultura profesional de los periodistas dentro de un proceso en el que están presentes múltiples mediaciones, que relacionan dialécticamente toda su manifestación y que de acuerdo con la propuesta a la que se acoge la presente investigación, comprende dos dimensiones: mediaciones internas y mediaciones externas.

3.1.1 Mediaciones internas:

3.1.1.1 Institucionalidad

De acuerdo con las evidencias encontradas mediante la revisión documental, el nacimiento de una redacción digital en el año 2005, con plantilla definida y misiones predeterminadas por normativas del ICRT, marcó de tal manera el desempeño del sitio web de *Radio Sancti Spiritus* que hoy, a nueve años de su aparición, esa estructura es defendida por la mayoría de los periodistas por encima de los criterios administrativos que promueven la consolidación de la redacción integrada.

El 77 por ciento de los reporteros del medio tradicional encuestados resulta partidario de mantener la redacción digital por razones que giran en torno a las especificidades del medio y como una vía para elevar la eficacia y organización en la planificación del trabajo.

Ello ocurre en tiempos en que la administración busca consolidar la convergencia de las redacciones -lo cual es coherente con las tendencias prácticas y planteos conceptuales más contemporáneos sobre el particular-, y que se esboza más que por el compartimiento de un espacio para la composición de noticias, por el imperativo del enfoque hacia un concepto que tiene su basamento fundamental en el punto de vista, lenguaje y técnicas de realización con que se trabaja un tema tanto para el medio tradicional como el emergente (*Radio Sancti Spíritus*, 2012: 1). Sin embargo, la apreciación emitida al respecto por la directora de Radio Sancti Spíritus, Lillipsy Bello, refleja las limitaciones existentes en esa dirección: “Los principios que sustentan el funcionamiento de la redacción son fundamentalmente los de una redacción digital, con ocasionales atisbos de cierta integración”⁵⁰.

De lo anterior se desprende la existencia de vacíos en la conformación de un modelo que no debe limitarse a fusionar las redacciones, sino que debe estar acompañado de otros cambios estructurales, organizativos y conceptuales que repercutan favorablemente en una producción informativa distinguida por los recursos expresivos que deben caracterizar a cada medio.

Mediante la observación se pudo comprobar que la redacción digital dispone de un local climatizado independiente, con computadoras propias, un mobiliario que responde a las prioridades, un teléfono directo y una extensión (limitados actualmente por ajustes económicos), y un equipo de trabajo conformado por una jefa de grupo, un editor, un webmaster, dos reporteras (una de ellas en adiestramiento), una traductora de inglés que funge como editora de la versión en ese idioma y un fotorreportero. Conforman dos turnos de actualización diaria de lunes a viernes y los fines de semana alternan para garantizar la actualización.

Siete de los nueve periodistas encuestados considera que la emisora provincial tiene las condiciones materiales creadas para asumir la producción digital, aunque en el caso de los dos que se oponen a ese criterio, basan su respuesta en la

⁵⁰ Entrevista realizada para esta investigación por el autor a Lillipsy Bello Cancio, directora de Radio Sancti Spíritus. Enero de 2014.

prácticamente nula disponibilidad de transporte para asumir labores propias del sitio y en las escasas opciones para establecer vínculos con los internautas.

“Escribir para Internet deviene un reto para los trabajadores de la radio, pues se trata de asumir un estilo de redacción diferente al que utilizamos cuando comunicamos a través del éter” (ICRT, 2005: 1). En tales términos se pronuncia la Carta de Estilo concebida por la Radio Cubana para las redacciones digitales y que hace suya *Radio Sancti Spíritus*.

En su propia presentación, el documento deja claro aspectos que resultan definitorios: “La Carta de Estilo es de obligatorio cumplimiento para todos los redactores, pero no quiere decir que constituya una camisa de fuerza para frenar la creación, sino lo contrario: una vía adecuada para enrumbar nuestra labor periodística por senderos de calidad” (ICRT, 2005: 1).

En su cuerpo, la Carta de Estilo realiza las precisiones pertinentes para que quienes escriban para la web en la radio dispongan de la brújula requerida para llevar por la senda correcta el cumplimiento de las normas de redacción en aspectos que van desde el estilo, la presentación y envío de los materiales, y los titulares, hasta cuestiones más puntuales como el tratamiento de las abreviaturas, nombres, cifras, el tipo de letras, la hora y la puntuación.

Lillipsy Bello, la directora del medio, precisa, sin embargo, que la Carta disponible resulta desactualizada, “se elaboró en un momento teniendo en cuenta indicaciones de niveles superiores pero no ha tenido prolongación en el tiempo”, y reconoce la necesidad de proceder a su actualización dada su trascendencia para el trabajo cotidiano.

Si bien ello resulta evidente, el análisis de contenido realizado deja ver constantes deslices en la aplicación de las normas contenidas en la Carta disponible, falta de uniformidad en el tratamiento de cuestiones precisadas y otras carencias que denotan fallas en el dominio de las precisiones definidas.

Se puede afirmar así que la normatividad en cuanto al quehacer periodístico para la web constituye una constrictión que más que por lo establecido en su letra, de por sí desactualizado, mengua la labor del periodismo hipermedia por su inaplicabilidad por desconocimiento, girando el peso hacia una mediación también institucional pero estructural- organizativa, pues no existe control sobre su necesario empleo y como es lógico conocimiento, con lo cual también se involucra la mediación cognitiva de carácter individual.

Tal situación se ve confirmada cuando se conoce que el 89 por ciento de los periodistas de la redacción tradicional encuestados sostiene que no conoce las precisiones de la Carta de Estilo concebida para la web, lo cual, además, es una evidencia del divorcio existente entre la aspiración de disponer de redacciones integradas y la realidad en que se mueve el asunto en predios de *Radio Sancti Spíritus*.

Para el cumplimiento de su misión principal, de acuerdo con lo apreciado tanto en los documentos rectores del trabajo como en las entrevistas a directivos y editores, el sitio web tiene definido el perfil editorial que concibe su actualización diaria mediante la publicación de materiales periodísticos y programas radiales (en audio bajo demanda) que reflejan los hechos y acontecimientos más trascendentales del territorio espirituario, Cuba y el mundo como vía para llevar este mensaje al exterior y romper, de algún modo, el cerco informativo que hoy imponen a Cuba las grandes trasnacionales de la información.

Bajo sus preceptos, también se proyecta dar prioridad al ámbito provincial y resaltar los logros tangibles que hoy se perciben en pueblos y comunidades del territorio gracias a los programas de la Revolución como parte de un proceso editorial que responda a los planes temáticos que rigen la política informativa.

En su agenda, el sitio da espacio, además, al sostenimiento de un número de secciones fijas destinadas a promover los valores patrimoniales, musicales e históricos del territorio, especialmente a los pertenecientes a las villas de Trinidad y Sancti Spíritus, dos de las primeras siete fundadas por los colonizadores

españoles en la mayor de Las Antillas. De igual forma incluye otros subsitios que complementan la web y le aportan valor añadido.

El análisis de contenido realizado tomando como muestra todo lo publicado por el sitio en las semanas del 11 al 17 de noviembre de 2013 y del 3 al 9 de febrero de 2014 deja ver cierta correspondencia con tales principios si se toma en consideración que prevalece la información provincial por encima de las restantes, a razón de dos por una, para lo que se apoya en el empleo no solo de las fuentes propias, sino también el aprovechamiento de materiales provenientes de sitios nacionales que aborden cuestiones del territorio.

Por ejemplo, durante la semana analizada en enero, la web espirituana incluyó tres materiales centrados en el ámbito local que provenían de medios nacionales (*Granma*: reducción de las áreas de bajo voltaje en la provincia; y *Juventud Rebelde*: avance en Sancti Spíritus de la segunda fase de la televisión digital) y de la agencia *Prensa Latina* (entrega de reconocimiento de la Universidad de Sancti Spíritus José Martí al Instituto Técnico de Berlín)

Sin embargo, en los mensajes no se aprecia un enfoque hacia un público específico, lo que pone en duda la definición del público-meta del sitio, cuestión que se corresponde con los resultados de la encuesta a los periodistas, quienes en su totalidad reconocieron que desconocen a quien va dirigida la producción informativa de la web, un criterio que también emanó durante las entrevistas realizadas a uno de los editores y a una de las reporteras que tributa directamente al sitio.

Ello guarda relación con lo anteriormente analizado sobre las constricciones que sobre la producción comunicativa resultante hace la mediación institucional, particularmente lo referido a la normatividad, en tanto toda acción de esta índole sobre la actividad de comunicación pública necesariamente tiene que pasar por los públicos, accesibilidad de estos, sus necesidades e intereses, y no solo por los motivos y aspiraciones de los productores (emisores). Tal panorama además habla de desconocimiento institucional e individual de los presupuestos esenciales

del proceso comunicativo que tiene que ver, igualmente con lo estructural organizativo y cognitivo, por lo que evidencia mediación tanto institucional como individual.

Una de las vías que pudiera contribuir a resolver cuestiones que se presentan en el sitio, de acuerdo con la información recopilada a través de las encuestas, la observación y las entrevistas, pudiera ser la socialización de saberes, un recurso de valía para el intercambio de conocimientos, tanto entre el personal directamente vinculado al sitio como el de la redacción tradicional o el de otros sitios de la provincia.

Sin embargo, ese proceder no evidencia la sistematicidad requerida, como reconoce la directora del medio Lillipsy Bello: “No exceden las dos veces en el año las que se analizan los resultados del sitio”.

A pesar de que los directivos entrevistados señalan que se realizan las valoraciones pertinentes para proceder a aplicar la estimulación mensual al personal vinculado al sitio, estos no siempre conocen qué aspectos se le reconocen, lo que ratifica la necesidad de revertir la estrategia seguida hasta el momento, y con ello hacer más efectiva la organización y el control.

Con respecto a la estimulación salarial, la existencia del artículo 55, que ofrece la posibilidad de estimular hasta con un 30 por ciento del sueldo mensual devengado como reconocimiento a la calidad lograda por el periodista en los materiales publicados, no implica en el terreno de la web las mejores experiencias como estímulo al incremento de las producciones específicas para el medio digital, como lo denotan los resultados de la encuesta aplicada a los periodistas de *Radio Sancti Spíritus*, el 66 % de los cuales no se siente reconocido para producir para ese medio.

3.1.1.2 Tecnicidad

Después de haber utilizado los servicios de JOOMLA, *Radio Sancti Spíritus* emigró hacia el sistema de gestión de contenidos (CMS) WordPress, un software

libre con prestaciones que responden a los requerimientos de la web espiritua por sus características, que combinan agilidad y facilidades para la organización y actualización de la web, de acuerdo con lo manifestado tanto por el webmaster como por directivos y editores del medio.

La redacción digital dispone de los recursos esenciales para asumir sus funciones: tres PC conectadas a Internet, una cámara fotográfica, una Impresora Epson LX 300+ y un escáner HP ScanJet 4P (estos dos últimos con limitaciones en su funcionamiento), a lo que se añade dos grabadoras digitales para el uso de las reporteras vinculadas directamente a la producción para el sitio.

La conectividad se realiza a través de una línea ADSL, que se ha mantenido, por lo general, estable todo el año. El sitio se hospeda en servidores localizados en el DATACENTER del ICRT, cuyas prestaciones hacen que el proceso de actualización sea casi siempre lento, elemento corroborado durante el proceso de observación.

Del personal vinculado directamente al sitio, dos disponen de líneas ADSL en sus viviendas y otro de línea arrendada que se conecta a través de modem y, aunque resulta de baja velocidad, contribuye a ampliar las opciones para el seguimiento y actualización de la página.

En la redacción tradicional, se dispone de cuatro PC conectadas a Internet y todos los periodistas cuentan con grabadoras digitales, a lo que se suma que algunos tienen cámaras fotográficas personales que les posibilitan tributar al sitio o a las redes sociales, algo para lo que han mostrado disposición, de acuerdo con el criterio de la dirección de la emisora.

El medio no posee cámaras de video ni tarjeta para captura de video u otros dispositivos tecnológicos capaces de favorecer el proceso productivo para el sitio.

Y como es lógico se evidencia una carencia en la apropiación de la visión de la cultura tecnológica, esa otra arista que complementa la tecnicidad como cuestión de aparatos, y que pasa más por la concepción que se tenga de estos, de su uso,

aplicaciones, beneficios y perjuicios en función de la creatividad para asumir la producción comunicativa.

Entonces se puede afirmar que esta mediación es tanto constriñente como habilitante de las aplicaciones de la web 2.0 en la emisora provincial. Constriñente porque tanto técnica como tecnológicamente no se logra la trascendencia necesaria para el empleo óptimo de la web 2.00 y todas sus bondades, bien por la carencia de ciertas posibilidades técnicas para el hacer, bien por pobre creatividad a la hora de la construcción discursiva como un todo con lo que se dispone y de establecer los necesarios vínculos con sus públicos. Habilitante porque ha permitido una producción, que más allá de limitaciones, ha ido incorporando técnicas y con ellas modos de hacer de manera paulatina y por tanto productos con capacidad de satisfacer necesidades de emisión, si bien no del todo en la recepción.

3.1.1.3 Cognitivas

El análisis de contenido, realizado tomando como muestra todo lo publicado por el sitio en las semanas del 11 al 17 de noviembre de 2013 y del 3 al 9 de febrero de 2014, deja ver resultados de los que se desprenden distintas aristas de razonamiento. Por una parte, ambos períodos de análisis aportan resultados muy similares en cuanto al número de trabajos publicados (63 y 59, en ese orden), que en conjunto muestran un determinado equilibrio entre los materiales de producción propia (53 %) y los de agencias (prevalece *Prensa Latina* por encima de la *Agencia de Información Nacional*) y otros medios (fundamentalmente *Cubasí*). Estos últimos aportan mayormente los productos informativos de corte nacional e internacional, aunque algunas de estas temáticas son abordadas por colaboradores del sitio.

Con respecto a los materiales de producción propia, denotan un elevado aporte de los colaboradores (40 % de los 65 difundidos), que se corresponde con los materiales recuperados de los espacios informativos de la planta por los editores, mientras las dos periodistas responsabilizadas con la entrega específica para la

Web suministraron tres trabajos per cápita en cada una de las dos semanas evaluadas.

De lo anterior se desprende que la producción propia para el sitio recae fundamentalmente en los 8 colaboradores y las dos reporteras vinculadas específicamente a la Web (59 %), mientras que la contribución del resto de los periodistas de la redacción tradicional fue prácticamente nula, si se considera que su presencia fue determinada por decisión de los editores, que tomaron sus materiales de los espacios informativos del medio tradicional, especialmente de *Al Día*, considerado como la emisión estelar de los noticieros de *Radio Sancti Spiritus*.

Ese saldo se corresponde con la apreciación derivada de la encuesta realizada a los reporteros, quienes reconocieron que los trabajos de su autoría que mayormente se publican en el sitio resultan los mismos que se difunden en los informativos del medio tradicional y son tomados por los propios editores, sin que intervenga la propuesta de ellos ni de sus jefes inmediatos.

También guarda relación con la respuesta derivada de la pregunta de que si los periodistas tienen el encargo de producir contenidos específicos para la web, en la que una tercera parte de los encuestados se concentró en que nunca reciben esa solicitud, mientras una cuantía similar considera que esas demandas solo se hacen a los colaboradores. La parte restante respondió que solo a veces o casi nunca, lo que reafirma el criterio expuesto.

Estos resultados quedan avalados, además, por el criterio de Yeneis González, jefa del grupo de la redacción digital, quien precisó el método seguido por los editores en esta dirección: “Desde la redacción digital vamos a la redacción informativa y copiamos los trabajos que pueden ser publicados en la web. Se editan y se ilustran gráficamente. Las cuartillas del Noticiero se envían a un buzón

del correo institucional, allí las extraemos y definimos si se publican o no. Estas también se editan y se ilustran”⁵¹.

Con respecto al acontecer que se refiere, en los materiales prima la actualidad por encima de la novedad, porque el sitio hereda las dificultades que al respecto se manifiestan en el medio tradicional en cuanto a los valores-noticia. En este sentido, Arellys García Acosta, una de las reporteras de la web entrevistada para esta investigación, reconoce que “pudiera pensarse, al interior de la redacción, en maneras de producir contenidos donde se apele más al valor noticia interés humano. Estamos traspolando a Internet el lenguaje oficialista, donde las cifras y los datos apartan a las personas de las noticias, la deshumanizan”.⁵²

El sitio evidencia, además, una dependencia muy estrecha de la agenda del medio tradicional, un elemento que también es reconocido por Orestes Ramos, uno de los editores. “Los aportes a la página son selectivos, los que tratan temas más atractivos y de impacto son los que más se seleccionan.”⁵³ Sin embargo, el resultado no siempre resulta confirmatorio en ese sentido.

Estos resultados evidencian que la mediación cognitiva es más constriñente que habilitante en la producción comunicativa resultante, sobre todo por el desconocimiento que se tiene de los rasgos, posibilidades y exigencias que establece el nuevo soporte y la técnica que lo sustenta, la cual no puede bajo ningún concepto aceptar discursos con viejos formatos y habitus tradicionales.

3.1.1.4 Estructurales

En tiempos en que las mediaciones tecnológicas constituyen un obstáculo a salvar para el mejor funcionamiento de los sitios digitales en Cuba, la preparación del personal vinculado a esa labor adquiere mayor significación para conseguir un

⁵¹ Entrevista realizada para esta investigación por el autor a Yeneis González Herrera, jefa de la Redacción digital de Radio Sancti Spiritus. Enero de 2014.

⁵² Entrevista realizada para esta investigación por el autor a Arellys García Acosta, una de las reporteras de la web de Radio Sancti Spiritus. Enero de 2014.

⁵³ Entrevista realizada para esta investigación por el autor a Orestes Ramos Lorenzo, uno de los editores de la web de Radio Sancti Spiritus. Enero de 2014.

producto más completo, dotado de todas las posibilidades comunicativas que ofrece Internet.

De forma general las redacciones muestran carencias en cuanto a la profesionalización de los recursos humanos disponibles, como dejan ver los documentos emitidos dentro del proceso del IX Congreso de la Unión de Periodistas de Cuba.

En *Radio Sancti Spíritus* se cuenta con una plantilla compuesta por 37 personas, de las cuales 21 provienen de plazas distintas al periodismo y solo uno de ellos, el webmaster, dispone de conocimientos previos relacionados con el trabajo en la web.

Por su parte, de los 16 licenciados en Periodismo, solo tres adquirieron en su etapa de pregrado conocimientos propios del medio digital contenidos en el denominado Plan D concebido por la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana, cuestión que se puso de manifiesto en la encuesta, en la que solo dos de los interrogados, con menos de un año de ejercicio, admiten haber recibido tal preparación.

De igual forma, se hace preciso tomar en consideración que un número importante de la plantilla resultan profesionales que forman el grupo de los denominados inmigrantes digitales, que requieren de una capacitación superior para insertarse en los ajustes que resulta necesario consumir para lograr el salto que exige la convergencia.

Al respecto, resulta elocuente el criterio de Lillipsy Bello, directora de Radio Sancti Spíritus: “si tenemos periodistas con limitaciones para asumir el medio tradicional, estas situaciones se acrecientan en este medio que resulta nuevo y totalmente desconocido para muchos”.

En este sentido, si bien la totalidad de los encuestados coincide en reconocer la existencia de diferencias al escribir para Internet con respecto al medio tradicional, el 44 por ciento de ellos admite no haber recibido ninguna preparación para

trabajar para la web, mientras que un número mayor, el 67 por ciento, señala que no ha recibido adiestramiento alguno para insertarse en las redes sociales.

Tampoco lo han buscado, ni por vías tradicionales, ni por las más modernas, léase cursos a distancia en la propia web o simplemente mediante una práctica activa en tiempo real, que resulta también una forma de aprendizaje.

Elo se corresponde con el escaso uso que se hace en la web de *Radio Sancti Spíritus* de los recursos hipermediales y en el bajo perfil de las propuestas que ofreció la mayoría de los encuestados para mejorar la interactividad del sitio y su funcionamiento integral, lo que denota la necesidad de hacer de la superación una de las primeras divisas para fortalecer el desempeño en este campo, a pesar de que con anterioridad se han realizado acciones que van desde la inserción en un Diplomado de Periodismo Digital realizado en la provincia en coordinación con el Instituto Internacional de Periodismo “José Martí” hasta talleres organizados por el propio medio. A lo anterior se debe sumar la motivación y exigencia por una labor individual más proactiva.

Con el logo que identifica al medio como principal recurso en su cabezal, la web logra integrar otros rasgos distintivos entre los que destaca el nombre de la emisora a la que pertenece y la ubicación geográfica de esta en el “centro de Cuba”. En el borde superior izquierdo, en una barra de fondo negro, ubica en letras blancas espacios con información del medio: Quienes Somos (sintetiza la historia de *Radio Sancti Spíritus*), Grupo editorial, Contacto y Mapa del sitio. A ese mismo nivel y con los mismos rasgos, pero en la parte derecha, ofrece la fecha.

Debajo de esta, en lo que resulta el bloque fundamental del cabezal, se ubican los íconos que identifican y sirven como enlace a la versión en inglés del sitio, a las páginas institucionales de *Radio Sancti Spíritus* en las redes sociales (Facebook, Twitter y Google+), y al canal RSS.

En otra barra de navegación, de menor destaque y con un fondo azul más intenso que el del bloque central, se alojan a la izquierda cuatro secciones como parte de un menú horizontal: Portada, Noticias, Multimedia y Especiales. En cada uno de

los tres últimos íconos, al sobrepasarlos, se abre un scroll, que permite visitar los trabajos, agrupados de la siguiente forma:

- Noticias: Sancti Spíritus, Cuba, Internacionales y Gente Nuestra
- Multimedia: Hit Parade, Programas de radio, Fotorreportajes y Podcast
- Especiales: Cinco Héroes, No al Bloqueo, Serafín Sánchez, Huellas del terrorismo y *Radio Sancti Spíritus* por dentro.

La portada presenta los contenidos concediendo la principal área del sistema de navegación a una secuencia de imágenes y textos de los cuatro trabajos más destacados del sitio en cuanto a actualidad y novedad, que van rotando como una secuencia flash en un espacio que ocupan las dos terceras partes del ancho de la página, que se completa a la derecha con la presentación de los más recientes materiales contenidos en la sección Podcast, que ofrece audios bajo demanda.

Después, en la columna de la izquierda, abajo, se sitúa la sección donde se agrupan los materiales de Sancti Spíritus, dentro de la cual, a la izquierda, se ubica una foto de un tamaño de 300x200 px encima del título y el texto de entrada del material. A la derecha, se colocan los titulares y un resumen de la entrada de otros tres materiales de esta categoría.

A continuación en orden descendente, se ubica la sección de los Fotorreportajes, con las mismas características de la anterior en cuanto a ubicación de los materiales. A la derecha de estas dos secciones, en lo que constituiría la tercera de las cuatro columnas en que se divide la página, se ubica la dedicada a los materiales recomendados por los editores, que como las anteriores contiene la foto, el título y un adelanto del material propuesto, y, a diferencia de las anteriores, debajo sitúa el llamado de los otros materiales.

La cuarta columna, que constituye el margen derecho de la página, da cabida en primera instancia al Buscador, debajo del cual se localizan Más noticias, representadas por los titulares de otros trabajos que pueden formar parte o no de

las secciones representadas en Portada, pero que se incluyen allí en correspondencia con su orden de actualización.

El extremo derecho de la portada se completa con un espacio dedicado a promover los trabajos referidos al aniversario 500 de las villas de Trinidad y Sancti Spíritus, a la batalla por la libertad de los cinco luchadores cubanos contra el terrorismo prisioneros en cárceles norteamericanas, el aniversario 60 del asalto al Cuartel Moncada y las reflexiones de Fidel Castro, así como un espacio que ofrece la posibilidad de suscribirse al Boletín electrónico del sitio y a continuación los íconos que sirven de promoción y entrada a los blogs de los cinco periodistas vinculados a esta web de la radio espirituana.

A la izquierda de estos últimos elementos, la portada incluye las secciones de Cuba e Internacionales, que muestran una arquitectura similar a las de las secciones de Sancti Spíritus y Fotorreportajes, ya descritas con anterioridad.

El borde inferior de la portada está ocupado por el machón, que contiene una agrupación de los materiales por categorías que no siempre se corresponden con las citadas con anterioridad. Por ejemplo, a la izquierda se presenta Noticias, que organiza los materiales bajo las siguientes propuestas: Economía, Educación, Cultura, Deporte, Salud, y Gente Nuestra.

A seguidas, Programas de Radio da la posibilidad de acceder a Hit Parade, Hallazgos, Gente de Hoy y Visión 500. En Sancti Spíritus se promueve el acceso a Monumentos y Signos de la Villa, mientras que ofrece la posibilidad de mantenerse junto al sitio a través de las páginas institucionales presentes en las redes sociales, con la novedad de que a las correspondientes a Facebook, Twitter y Google+, añade la de Pinterest, a lo que suma el Canal RSS y el contacto a través del correo electrónico.

A la derecha de estas propuestas el machón da espacio a la promoción de Otros sitios de interés, en la que están representados Radio Trinidad, Radio Cabaiguán, Radio Cubana, el periódico *Escambray* y Centrovisión Yayabo. En la última barra de navegación del machón, marcada por un tono de gris ligeramente más fuerte

que el del resto de esta parte del sitio y del que sirve de fondo a la columna de la derecha, encuentra espacio el Copyright y la dirección física de *Radio Sancti Spíritus* a la izquierda, mientras que a la derecha se ubican vínculos con la Portada, el Mapa del sitio, la dirección de correo que sirve de Contacto, el Canal RSS y un vínculo que permite regresar al inicio de la página.

Tanto el cabezal como el machón se reiteran en todas las páginas, en las cuales se incluye también la columna de la derecha que da cabida al Buscador, Más Noticias, la promoción de los trabajos referidos al aniversario 500 de las villas de Trinidad y Sancti Spíritus, la batalla por la libertad de los Cinco, el aniversario 60 del asalto al Cuartel Moncada, las reflexiones de Fidel Castro, la suscripción al Boletín electrónico del sitio y a los blogs de periodistas de la radio espiritvana.

En las páginas interiores, debajo del cabezal se localiza una opción que permite al internauta ubicarse dentro del sitio, lo que constituye una importante herramienta que suma al resto de las disponibles facilidades de navegación y usabilidad del sitio en cualquiera de sus secciones.

De acuerdo con las evidencias encontradas durante el análisis de contenido, el uso de la fotografía resulta el recurso que con más reiteración se emplea. Generalmente se ubica en la parte izquierda de la cabeza del material. Como promedio, se usa una foto por texto. En su mayoría predomina el formato JPG en una medida de 300x200 pixeles, que permite una visualización adecuada, aunque no admite su ampliación.

El internauta sí puede disfrutar de imágenes en mayor tamaño en el caso de los fotorreportajes, un recurso que se ubica dentro de las opciones Multimedia que propone el sitio en un lugar tan destacado como la parte inferior de su cabezal y en uno de los elementos con espacio específico en la portada.

Como norma, los fotorreportajes cuentan con título propio, identifican a su autor y brindan una información general del hecho que reflejan. Si bien todas las imágenes son visibles a continuación del texto en una misma página, su ampliación puede verse en una ventana adicional que en forma de galería permite

transitar de una a otra foto en tamaños mayores que no se ajustan, sin embargo, a una medida estable.

La Carta de Estilo define con precisión cuestiones relacionadas con este tópico:

“Las fotografías deben llevar pie. Los pies deben ser puramente informativos y descriptivos. Su extensión no debe exceder las dos líneas.

Es de uso obligatorio el atributo ALT.

El pie de foto nunca debe ser una frase escogida del texto,

La foto de una persona muy conocida internacionalmente a la que se hace referencia en el texto no admite especificar el nombre.

Tanto el fotógrafo como el redactor pueden sugerir el pie de foto” (ICRT: 2005,10).

Sin embargo, el cumplimiento de estas indicaciones resulta una excepción, pues la norma es que las imágenes incluidas en los materiales informativos carecen de tales atributos. Esta situación se reitera en el caso de los fotorreportajes.

La web de *Radio Sancti Spiritus* exhibe un predominio casi absoluto de los géneros tradicionales en las propuestas que pone al alcance en los internautas, quienes mayormente encontrarán informaciones en detrimento de otros géneros tradicionales, como la entrevista, el comentario, la reseña y el reportaje, de los que también se encontraron evidencias, aunque escasas, en la muestra analizada.

Los géneros emergentes, sin embargo, denotan una baja presencia, limitada en el período evaluado a tres fotorreportajes, dos en la primera semana y uno en la segunda.

Tal resultado se corresponde con la apreciación de Yeneis González, la jefa de la redacción digital: “El género que predomina es la información en texto y el podcast”, a lo que añade: “Hemos sumado a los géneros tradicionales los fotorreportajes y los podcast”.

Los elementos referidos reafirman la necesidad de fortalecer la capacitación del personal encargado de la producción específica para el medio como una de las vías que pudiera contribuir a conseguir la transformación necesaria en aras de dotar al sitio de un lenguaje propio, en correspondencia con las variantes que hoy se conciben para las web periodísticas.

Ello debe incidir de forma positiva en la morfología de los productos comunicativos en cuanto a la hipertextualidad, la interactividad y la multimedialidad, recursos expresivos que, de acuerdo con el análisis de contenido realizado, hoy manifiestan un pobre uso y hacen que la web evidencie un comportamiento más cercano al de la fase de volcado del medio tradicional que al que debe caracterizar al sitio digital con sus atributos pertinentes.

De forma general, en el sitio resultan exiguas las manifestaciones de hipertextualidad, que se limitan a muy escasos enlaces documentales, ubicados mayormente fuera del texto y que remiten a fotorreportajes o determinados videos, estos últimos publicados por lo general en otros sitios.

Con ello coincide Arellys García Acosta, una de las reporteras del sitio. “Es un recurso que puede utilizarse con mucha más intencionalidad y sistematicidad. Por lo general quien lo incorpora es el editor, no el periodista. Muchas veces falta la iniciativa, la sugerencia del reportero, pues es quien mejor conoce el tema sobre el que escribe y es el mejor indicado para dar las posibles coordenadas del hipertexto.”

Sobre este particular, llama la atención el criterio de Orestes Ramos Lorenzo, uno de los editores entrevistados, que reconoce la no utilización de este recurso: “tiene valores en dependencia de lo que aporte y si se justifica. En lo personal considero que a veces distrae pues remite a contenidos que el lector puede conocer o no ser de su interés y le roba tiempo”.

Tal criterio se opone a lo planteado en la Carta de Estilo, la que recomienda explícitamente “utilizar las ventajas del hipertexto”, y al principio de selectividad del internauta, quien debe contar con la opción de acceder o no al enlace que se

propone, el que debe contribuir a multiplicar las posibilidades de escritura y lectura, crear nuevas formas narrativas y conectar con diversas fuentes.

En este sentido, lo fundamental sería garantizar la navegabilidad adecuada para evitar que el usuario se pierda en las propuestas que se le facilitan y no disponga con claridad de las herramientas que le permitan regresar al punto de origen, como recomiendan los estudiosos del tema.

Por la vía del análisis de contenido se pone de manifiesto, además, que el sitio consigue algunas evidencias de multimedialidad, que tiene su manifestación más reiterada con la inclusión de imágenes fijas carentes de identificación, que se utilizan como complemento del texto. El mayor avance en este campo se localiza en el empleo del audio en materiales bajo demanda, un recurso del medio que se aprovecha por debajo del potencial existente pero que denota progresos que pudieran tener un empleo más allá de lo meramente informativo, para hacerse sentir como complemento de otros materiales.

El criterio es compartido por Arelys García, una de las reporteras del sitio espirituano: “En la web ha sido notable el empeño por utilizar con más cohesión las opciones de multimedia; las galerías de fotos y los audios que se incorporan con frecuencia pudieran ser una fortaleza; la necesidad de utilizarlos con más intencionalidad pudiera suscitar mayor reflexión en los decisores y presentadores de estos contenidos.”

Al respecto, tanto el webmaster como los editores entrevistados consideran que la conexión y la capacidad de almacenamiento de archivos resultan una limitante en este terreno, cuestión cierta pero que, por tanto, debe tomarse en consideración para una mejor selección y aprovechamiento de las opciones disponibles.

En el terreno de la interactividad la web de *Radio Sancti Spíritus* evidencia posibilidades que no siempre se explotan como se debe, según se desprende de la observación practicada. Desde el punto de vista tecnológico, el sitio da la posibilidad al internauta de contactar con los editores, realizar sus comentarios a

cada uno de los materiales que se publican, compartirlos en las redes sociales y suscribirse por correo electrónico y a través del canal RSS.

De acuerdo con los resultados de la encuesta a los periodistas y la entrevista a los editores del sitio, se manifiestan fallas en el reconocimiento de estas opciones, pues por lo general solo hacen referencia a los comentarios y al correo electrónico como las vías por donde se puede concretar ese importante recurso, distintivo del medio digital y que cada día gana en solidez universalmente, toda vez que la razón de ser de este soporte comunicativo son sus audiencias, algo en lo que poco piensa la web de Radio Sancti Spíritus.

El análisis de contenido permitió corroborar que muchas de estas opciones son poco explotadas por los internautas, pues resulta muy escaso el número de comentarios publicados y las remisiones a las redes sociales, por lo que se hace necesario prestar mayor atención en este sentido y trabajar con más intencionalidad como vía para fortalecer los nexos con quienes acuden al sitio. No lograrlo es trabajar para muy pocos y ello no tiene sentido.

Al respecto, los periodistas de la redacción tradicional encuestados concentraron en las siguientes aristas sus sugerencias para que la web gane en este terreno: responder a los comentarios de los lectores, tratar de hacer coincidir las propuestas informativas con los intereses de los cibernautas, enriquecer los contenidos, ajustarse más a los lineamientos del medio digital y contar con superiores niveles de actualización de la página.

Mediante la observación de las rutinas del medio se pudo conocer que en el caso de los comentarios, se recibe un número considerable de mensajes Spam cada día, por lo que en la mayoría de las ocasiones se procede a eliminarlos masivamente, lo que conlleva a que se le dedique menor tiempo a los que pudieran resultar útiles para el sitio.

Con respecto a la posibilidad de lograr una mayor correspondencia entre los intereses de los internautas y las propuestas informativas de la web, Lillipsy Bello, directora del medio, estimó que realmente no se intenciona el seguimiento de este

aspecto, aunque reconoce las ventajas de tenerlo en consideración para promover el tratamiento de aquellos temas que más visitas al sitio provocan.

A partir de lo anterior se pone de manifiesto que lo estructural es una mediación tanto habilitante como constriñente sobre la producción comunicativa, y más que eso, los resultados que se obtienen en la relación con los públicos, una de las exigencias que tiene hoy este soporte para materializar nuevos procesos de comunicación de obligatoria interactividad.

3.1.2 Mediaciones externas:

3.1.2.1 Económicas

Si bien la existencia de medios digitales en Cuba resultaba un hecho consumado cuando en 2005 se aprobó la Resolución No 89 del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, ese documento no recoge precisiones que particularicen en toda su magnitud en torno a esta arista del desempeño periodístico.

A su favor puede señalarse el hecho de que avanza con respecto a sus precedentes en el sentido de que, en su artículo 2, inciso e, reconoce como “prensa digital” a lo que con anterioridad se daban en llamar “publicaciones electrónicas”, cuestión que denota, por un lado una mayor correspondencia con la realidad que distingue a la prensa cubana luego de transcurridos los primeros años del siglo XXI, y por otro un acercamiento al discurso académico y profesional que expresa mayor conocimiento sobre el particular.

El documento, sin embargo, no avanza en el resto de su cuerpo de la misma manera, por cuanto insiste en muchas de sus partes en las regularidades de sus antecesores, al tomar en cuenta un grupo de elementos que los reconoce como aptos para ser considerados como “pagos adicionales” dentro de la conformación del sueldo mensual del periodista (por dirigir un equipo de trabajo en exteriores, la radio o la televisión; por dirigir o conducir programas informativos en la radio y la televisión; por el uso sistemático de un idioma extranjero en función del trabajo),

pero evidencia limitaciones con respecto al periodismo hipermedia y el personal encargado de asumirlo desde distintas funciones.

En este sentido, Lillipsy Bello, directora de Radio Sancti Spíritus, incluye “lo que plantean las normas jurídicas que rigen el trabajo periodístico” entre las limitaciones que impiden un mayor reconocimiento salarial a la labor que despliegan los periodistas en función del sitio digital.

Por todo ello, esta es una mediación que resulta más constriñente que habilitante, además, muy compleja por su grado de determinación en los procesos productivos de comunicación, los cuales no pueden perder de vista su carácter empresarial y no confundir su carácter industrial con la rentabilidad de la producción que a ello ha impuesto el capitalismo. La producción comunicativa necesita de adecuados resortes económicos para su re-producción material y, como es lógico, espiritual.

3.1.2.2 Políticas

3.1.2.2.1 Contexto político

“La historia de Cuba en los últimos 140 años es la de la lucha por preservar la identidad e independencia nacionales, y la historia de la evolución del imperio de Estados Unidos, su constante pretensión de apropiarse de Cuba y los horrendos métodos que hoy utiliza para mantener el dominio del mundo” (Castro F., 2007: 1).

Bajo tales principios, el gobierno de Estados Unidos no cesa en su empeño por consolidar su permanente campaña de subversión político-ideológica, que en la actualidad trata de inducir la ruptura entre la dirección histórica de la Revolución y las nuevas generaciones y promover incertidumbre y pesimismo de cara al futuro, con el marcado fin de dismantelar desde adentro el socialismo en Cuba.

Al respecto el presidente cubano Raúl Castro aseguró en el Acto Central por el aniversario 55 del triunfo de la Revolución que en las presentes circunstancias el desafío se hace mayor y reconoció que en esa dirección no se ha avanzado lo necesario:

“En nuestro caso (...) se perciben intentos de introducir sutilmente plataformas de pensamiento neoliberal y de restauración del capitalismo neocolonial, enfiladas contra las esencias mismas de la Revolución Socialista a partir de una manipulación premeditada de la historia y de la situación actual de crisis general del sistema capitalista, en menoscabo de los valores, la identidad y la cultura nacionales, favoreciendo el individualismo, el egoísmo y el interés mercantilista por encima de la moral.”

Elo sitúa a la prensa cubana en un terreno en el que persisten la injerencia política, las permanentes campañas mediáticas, el constante ocultamiento de la verdad y el afianzamiento de la mentira en torno a la realidad de la isla, un propósito que tienen entre sus principales plataformas de concreción a la guerra radial y televisiva que con fondos millonarios se sostiene desde Estados Unidos y que se apoya en quienes desde el interior del país actúan como secuaces del Imperio.

De igual forma, en el discurso de clausura de la Primera Conferencia Nacional del Partido Comunista de Cuba, efectuada en enero de 2012, Raúl había señalado:

“Si hemos escogido soberanamente, con la participación y respaldo del pueblo, la opción martiana del partido único, lo que nos corresponde es promover la mayor democracia en nuestra sociedad (...), lo que presupone fomentar un clima de máxima confianza y la creación de las condiciones requeridas en todos los niveles para el más amplio y sincero intercambio de opiniones (...), favoreciendo que las discrepancias sean asumidas con naturalidad y respeto, incluyendo a los medios de comunicación masiva (...), los que deberán involucrarse con responsabilidad y la más estricta veracidad en este empeño, no al estilo burgués, lleno de sensacionalismo y mentiras, sino con comprobada objetividad y sin el secretismo inútil”.

Este escenario político, mediación importante de los procesos de producción comunicativa pública soportado en medios, no podía ser más complejo. Como afirma el profesor e investigador Martín Barbero “Si hablar de cultura política

significa tener en cuenta las formas de intervención de los lenguajes y las culturas en la constitución de los actores y del sistema político, pensar la política desde la comunicación significa poner en primer plano los ingredientes simbólicos e imaginarios presentes en los procesos de formación y consolidación del poder. Lo que deriva la democratización de la sociedad hacia un trabajo en la propia trama cultural y comunicativa de la política. Pues ni la productividad social de la política es separable de las batallas que se libran en el terreno simbólico, ni el carácter participativo de la democracia es hoy real por fuera de la escena pública que construye la comunicación masiva (mediática⁵⁴)” (2002-b: 16).

3.1.2.2 Política informativa

La reciente realización del IX Congreso de la Unión de Periodistas de Cuba trajo una vez más a primer plano las aristas que inciden en la implementación de la política informativa en el país: si bien hay consenso en torno a la incidencia que en ella tiene el diferendo Cuba - Estados Unidos, también resultan evidentes constantes limitaciones en el acceso a las fuentes de información, motivadas en ocasiones por el interés de no aportar elementos que puedan servir al enemigo y en otros por reconocidas debilidades en la cultura comunicacional dentro de nuestras fronteras.

Las Orientaciones del Buró Político del Comité Central del Partido Comunista de Cuba para incrementar la eficacia informativa de los medios de comunicación masiva del país, emitidas en 2007, precisan cuestiones inherentes al desempeño en ese terreno y fijan la posición de cada uno de los elementos que tributan al funcionamiento de la prensa en la isla.

Sin embargo, el propio documento y la realidad desde su publicación hasta nuestros días confirman que “...continúan manifestándose tendencias negativas que dificultan la normal circulación de la información y el ejercicio del periodismo,

⁵⁴ Acotación del autor de la presente investigación.

con lo cual no solamente se está transgrediendo indicaciones expresas de la más alta dirección del Partido, sino se está limitando la formación en nuestro pueblo de una sólida cultura política” (PCC, 2007: 1).

El asunto ha mantenido un constante tratamiento durante las más trascendentes acciones del sistema político en los últimos años. Por ejemplo, en la clausura del VI Congreso del Partido, al criticar el triunfalismo, la estridencia, el formalismo y la falta de debate público en nuestra prensa para abordar la realidad, el General de Ejército Raúl Castro aseguró: “a pesar de los acuerdos adoptados por el Partido sobre la política informativa, la mayoría de las veces los periodistas no cuentan con el acceso oportuno a la información ni el contacto frecuente con los cuadros y especialistas responsabilizados de las temáticas en cuestión” (Castro R., 2011:4).

En la I Conferencia Nacional del PCC (2012) el presidente cubano volvió sobre el tema y tres de los objetivos de la cita guardan relación directa con el trabajo de la prensa en ese sentido:

Objetivo No. 69. Reflejar a través de los medios audiovisuales, la prensa escrita y digital con profesionalidad y apego a las características de cada uno, la realidad cubana en toda su diversidad en cuanto a la situación económica, laboral y social, género, color de la piel, creencias religiosas, orientación sexual y origen territorial.

Objetivo No. 70. Lograr que los medios de comunicación masiva informen de manera oportuna, objetiva, sistemática y transparente la política del Partido sobre el desarrollo de la obra de la Revolución, los problemas, dificultades, insuficiencias y adversidades que debemos enfrentar; supriman los vacíos informativos y las manifestaciones del secretismo, y tengan en cuenta las necesidades e intereses de la población.

Objetivo No. 71. Garantizar que los medios de comunicación masiva se apoyen en criterios y estudios científicos, sean una plataforma eficaz de

expresión para la cultura y el debate y ofrezcan caminos al conocimiento, al análisis y al ejercicio permanente de la opinión. Exigir de la prensa y las fuentes de información el cumplimiento de sus respectivas responsabilidades, a fin de asegurar el desarrollo de un periodismo más noticioso, objetivo y de investigación.

A pesar de ello, persisten incongruencias en este sentido con incidencia directa en la política informativa, las que fueron analizadas en el referido Congreso de la UPEC, donde el miembro del Buró Político y primer vicepresidente de los Consejos de Estado y de Ministros, Miguel Díaz-Canel, reconoció tal panorama y exhortó a cada una de las partes con responsabilidad en el tema a desempeñar su rol en función de avanzar hacia su solución.

“Tenemos que buscar, desde el Partido, desempeñar más el papel de dirección, el papel de orientación y dar más posibilidades para que los medios de prensa asuman su responsabilidad y que los directores de los medios asuman su responsabilidad y confiar en que tenemos la capacidad para (...) de manera responsable reflejar nuestras realidades en la diversidad en que se viven esas realidades, que es a lo que nos ha llamado Raúl.”
(Díaz-Canel, 2013: 5)

Entre sus proyecciones en esta dirección, el IX Congreso de los periodistas cubanos se pronunció por conseguir una respuesta en correspondencia con los desafíos que se presentan en el país dentro del actual proceso de transformaciones del modelo económico. “O la prensa cubana se convierte en una plaza pública por excelencia para visibilizar, dar forma y alentar el consenso en torno al cambio de mentalidad, o asumiremos el costo de que parte de esos consensos se articulen progresivamente al margen de nuestros medios.” (Garcés, 2013: 11)

En el propio evento se presentó el libro *Revolución, Socialismo, Periodismo*, del Doctor en Ciencias de la Comunicación Julio García Luis, en el que se reconoce, al decir de la periodista e investigadora Rosa Miriam Elizalde en las Notas a la

primera edición (2013), “un modelo de comunicación propia para Cuba, una teoría original de lo que podría ser la prensa en el socialismo, y un paradigma de periodista”.

“No desconocemos que la prensa en un país como Cuba no puede ir más lejos de lo que la situación económica, política y militar lo permite, pero tampoco se podrá ignorar que la vida real de nuestro país ha dado un vuelco de escenario: hay un pluralismo de intereses creciente, hay expectativas no satisfechas, hay una parte de las generaciones más jóvenes que se tornan por momentos dolorosamente impermeables al discurso tradicional, hay canales alternativos de información cada vez más socorridos, hay actitudes de cansancio y pérdida de esperanzas, las zonas de pobreza se han expandido con casi tanta fuerza como las desigualdades sociales, la corrupción, entre tanto, se ha instalado a lo largo del cuerpo social; y hay, por último, un sistema unipartidista que estratégicamente necesita legitimarse en el diálogo generacional, en la voluntad renovadora y en la apertura al reconocimiento y debate sinceros de las nuevas realidades.” (García, 2013: 188)

En su propuesta, Julio delimita seis grandes campos sobre los que debe incidir el perfeccionamiento de la sociedad cubana, dentro de los que incluye la comunicación y la información.

“...donde más atrasados estamos, donde mayores son nuestras ineficiencias, donde menor claridad conceptual parece haberse alcanzado, es en el campo de la comunicación y la información.

Pero esta, sin embargo, no es una esfera cualquiera. Es la arena principal de la confrontación de ideas a escala mundial y en la que descansa, cada día con más fuerza, el sistema hegemónico global del imperio y el capitalismo. Es el sitio donde se decide quién vence a quién en la lucha por las conciencias y por la cultura. Es el nudo más crucial de todos los que atraviesan hoy los caminos de la humanidad. Es el escenario donde se

libra, encarnizadamente, lo que ha dado en llamarse la guerra de cuarta generación. Debiera ser el punto donde más sólidas, creativas e irrefutables fueran nuestras concepciones y nuestras proyecciones. Desgraciadamente, no es así.” (García, 2013: 189)

De ahí que esta mediación sea tan importante y estratégica y, sin embargo, continua siendo constrictiva al desarrollo de una labor periodística en general, y particularmente en el periodismo hipermedia, más aun con el uso de la web 2.0 con el costo que ello implica, pues esta forma de hacer ofrece las bondades para eso que tanto políticos como académicos de nuestro país reconocen como necesario para la sociedad cubana actual.

3.1.2.3 Tecnológicas

Cuba entró a partir de 1996 en un proceso en el que se dan los primeros pasos para el ordenamiento de un trabajo continuo en aras de impulsar el uso y desarrollo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, que encuentra un avance concreto con la aprobación un año después de los *Lineamientos Generales para la Informatización de la Sociedad*.

A finales del pasado siglo y principios del actual, resultaron determinantes (...) las ideas de Fidel Castro a favor de la conectividad social y una práctica propicia al acceso pleno al conocimiento y el uso de las redes informáticas, lo que se expresó en la creación de Infomed, la reanimación de los Jóvenes Club de Computación, el impulso de la conectividad en varios sectores de la sociedad y la fundación en 2002 de la Universidad de Ciencias Informáticas (UCI) de La Habana. (Elizalde, 2013 citado en García, 2013: 22)

De acuerdo con datos de la Unión Internacional de Telecomunicaciones, Cuba presenta un nivel de uso individual de Internet de 111 por cada mil habitantes, cifra muy inferior a la realidad cuando se considera el uso social derivado de la conexión desde centros científicos, de la salud, la educación, medios de prensa y el sector artístico, por citar los más representativos.

Restricciones de orden tecnológico y financiero limitan la conectividad a un proveedor internacional que reduce a un Gigabyte el acceso del país a Internet, capacidad alcanzada con la entrada en funcionamiento del cable de fibra óptica procedente de Venezuela a través del mar Caribe.

En menos de una década se ha logrado abarcar, con limitaciones tecnológicas, a más de 600 mil receptores de una señal a la que el país llegó tarde, fundamentalmente por el bloqueo económico, comercial, financiero y tecnológico impuesto por más de medio siglo contra Cuba por el gobierno de Estados Unidos.

A diferencia de la gran mayoría de los países del mundo, donde los suministradores de Internet basan el incremento de sus cuentas en la venta del servicio, en Cuba se priorizan los servicios económicos y sociales, con énfasis en educación, salud e investigaciones, lo que no excluye que las nuevas inversiones busquen satisfacer la creciente demanda de conexión.

Según datos de la Empresa de Telecomunicaciones de Cuba (ETECSA), entre 2008 y 2013 se invirtieron en el país 44 millones de dólares para la optimización de un servicio que cuenta con una demanda potencial de más de medio millón de computadoras y que tiene entre sus prioridades el logro de una mayor integración de las redes nacionales con el objetivo de aumentar los niveles de tráfico, una proyección que enfrenta dificultades materiales y restricciones propias de una demanda superior a la oferta.

En esta dirección, en la actualidad el país dispone de 121 salas de navegación, desde las que se puede acceder a redes sociales, como Facebook y Twitter, como parte de una estrategia encaminada al incremento de los servicios de Internet a la población, que se suma a los servicios sociales desarrollados hasta ahora. Entre esas alternativas sobresale Infomed, Red Telemática de la Salud en Cuba, que incluye entre sus principales prestaciones el acceso a una biblioteca virtual, la disponibilidad de importantes bases de datos especializadas de diversa procedencia, así como libros, revistas médicas cubanas, boletines y manuales de procedimiento de diferentes disciplinas.

La extensión de Infomed, limitada a una conectividad de ocho megabytes, alcanza las instituciones y centros de investigaciones de salud, en el que figuran hospitales, policlínicos e institutos de investigación y docencia de todo el país, así como enlaces personales de miles de profesionales de esa rama. A la vez, la creación de la red universitaria nacional (REDUNIV), posibilitó interconectar 130 facultades del país y 460 departamentos docentes, además de satisfacer las necesidades esenciales del Ministerio de Educación Superior, entre ellas garantizar la comunicación entre las instituciones nacionales e internacionales, fundamentalmente por correo y chat, así como respaldar procesos sustantivos de la educación superior, como la extensión universitaria. De igual forma, el Centro Nacional de Informática en la Cultura (CUBARTE) dispone de un portal que brinda servicio básico de correo electrónico y navegación nacional, del que se benefician cientos de instituciones en todos los municipios de la isla, así como un amplio número de intelectuales y artistas, quienes cuenta con una vía de difusión e intercambio de información temática y especializada.

A pesar de las limitaciones, en el sector de la prensa se registran avances significativos en cuanto a la presencia en Internet. Documentos presentados en los últimos Congresos de la Unión de Periodistas de Cuba precisan que en 1999 sólo 15 medios cubanos se encontraban en Internet, cifra que creció a 133 en 2008 y alrededor de la que se mantenía en 2013 como parte de una estrategia encaminada más a consolidar esas propuestas que a incrementar exponencialmente su número.

En esa dirección también repercute el ascenso del número de periodistas conectados desde sus casas, que al cierre de marzo de 2013 beneficiaba a 1899 colegas, 251 de ellos mediante líneas ADSL, de mayores posibilidades de enlace a la red.

Propiamente en el terreno de los medios, la disponibilidad de Sistemas de Gestión de Contenidos descansa fundamentalmente en la asimilación de los software libres disponibles en la red sobre la base de la experimentación, como ha

sucedido, por ejemplo, con el tránsito por Plone, Joomla y ahora por Wordpress, mientras sigue ausente la opción de disponer de uno que se ajuste a las necesidades de los medios de la isla.

Si bien es cierto que ha faltado en algunos casos visión estratégica con el uso de los CMS, a partir de que las soluciones no siempre se han ajustado al nivel de preparación del personal ni a las opciones de conectividad de los medios, las variantes puestas en práctica han demostrado sus potencialidades en cuanto a la agilidad del proceso de emisión noticiosa, mejoras en el posicionamiento y el uso más eficiente de los recursos, como en su momento se valoró en el VIII Congreso de la UPEC.

Para el Ms.C. Víctor Ángel Fernández, especialista principal de la Oficina Nacional para la Informatización y con vasta experiencia en la prensa en Internet, “es más falta de iniciativa y de decisiones que de tecnología. Hay muchas cosas que se pueden hacer solo con colocar un enlace con otro sitio cubano y ponerle un ambiente que se parezca a mi página, y para un usuario común y corriente en Internet, es un video de ese medio y no de otro, lo que le interesa es ver ese video. En resumen, si hay más recursos, mucho mejor, pero creo que todavía falta preparación para incluso aprovechar más recursos si los hubiera”⁵⁵.

Todo ello ratifica análisis anteriormente realizados en este mismo capítulo en los que ya se reconoce lo habilitante de la tecnicidad a pesar de limitaciones en lo interno, que ahora se hace patente también en lo externo. Pero lo constriñente que resulta la visión tecnológica, o sea aquella que opera con la capacidad creativa de hacer nuevas cosas, factibles por demás, que tienen que ver más con los contenidos, discursos, y lenguajes propios de esta técnica que exigen más que todo una disposición favorable al cambio, al autoaprendizaje, a la experimentación.

⁵⁵ Entrevista realizada a Víctor Ángel Fernández por Edda Diz para su Tesis de opción del grado de Doctora en Ciencias de la Comunicación *Reubicar el futuro. Las mediaciones entre la cultura profesional y las lógicas de producción periodística para la web. Estudios de casos: Granma y Trabajadores*. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, 2011.

3.2 Web 2.0

El capítulo de resultados se adentra ahora en lo que atañe a un componente del producto comunicativo que le aporta el soporte tecnológico en el cual se sustenta, dirían especialistas en la materia: el lenguaje digital, el cual ofrece, cada vez más, nuevas formas de hacer y con ello al decir, en un todo discursivo que cada vez hace más difícil separar forma de contenido en el texto producido no solo por el emisor, sino que también “implica al receptor -menos como audiencia- más bien como un activo operador multimedial capaz de construir redes virtuales” (Fuenzalida, V, 2011: 431).

Dimensiones:

3.2.1 Concepciones

3.2.1.1 Participación

La teoría confirma que el progreso del periodismo está cada vez más vinculado a la participación, principio que en Internet resulta evidente. De ahí que las estrategias en este terreno conciben la integración de los usuarios como parte esencial de la producción para la web.

A la luz de este criterio, cada sitio intenta asimilar en mayor medida las destrezas que favorezcan tales contactos, cuestión que se manifiesta en el sitio de *Radio Sancti Spíritus* con la creación de opciones que si bien no resultan representativas del potencial existente, sí dejan ver claras intenciones de favorecer tal dinámica.

De una parte, el usuario tiene la oportunidad de interactuar con el contenido mediante la posibilidad de ofrecer sus consideraciones acerca del tema publicado, solicitar el servicio de notificación de un nuevo post o de un nuevo comentario publicado luego del divulgado por él. Se le brinda, además, acceso tanto a un sistema de búsqueda disponible en el propio sitio como a los recursos multimedias (fundamentalmente podcast y fotorreportajes) y los archivos almacenados en él.

Aunque no están definidas en el sitio, existen regulaciones para la publicación de determinados contenidos, elemento precisado por Lillipsy Bello Cancio, directora

del medio: “Sólo no se publican aquellos comentarios que contienen frases ofensivas, que le falten al respeto a líderes, instituciones, profesionales y periodistas, además de aquellos que refieren groserías y contenidos contrarrevolucionarios y que le falten a la ética y al más elemental sentido común. Se estimula la diversidad de criterios pero no se divulgan posiciones contrarias a nuestro orden social y político”.

Elo es lo que Martín Serrano (1993) llama “mediación funcional” de los medios de comunicación, o sea aquella que se encarga de ofrecer un espacio informativo para dar cuenta del devenir socioeconómico, político y cultural.

La web denota, por el contrario, debilidades en esta dirección que, de resolverse, pudieran enriquecer las propuestas participativas de los internautas mediante la incorporación de otros recursos válidos, como gráficos, encuestas relacionadas con la temática que se aborda, o la jerarquización informativa a partir de criterios de usuario mediante opciones de votación. Aquí se confirma como la mediación cognitiva se torna constriñente como ya se había apuntado con anterioridad.

Con respecto al emisor, la observación practicada a las rutinas del sitio evidenció que el usuario de la web de *Radio Sancti Spíritus* se ve más limitado porque sólo tiene acceso a través de la sección Contacto, que ofrece la posibilidad de remitir sus criterios a la dirección postal, por vía telefónica o mediante un “mensaje al equipo de *Radio Sancti Spíritus*”, que, como el correo electrónico disponible al final de cada página, resulta un tanto despersonalizado, lo que no estimula su uso. Ello reafirma lo precedentemente explicitado en torno a lo constriñente que resulta la mediación estructural.

3.2.1.2 Diseño

Los estudiosos del tema no cesan de repetir que una página web debe concebirse sobre la base de considerar los requerimientos organizativos y los niveles cognoscitivos de su receptor final. A partir de este principio, quien asume el diseño de un sitio carga sobre sus hombros la responsabilidad de vincular al usuario con

la producción informativa que ofrecerá, lo que demanda de una interfaz visual que sea comprensible, usable, amigable, claro y de fácil asimilación.

Con estos criterios como punto de partida, el análisis de la web de *Radio Sancti Spíritus* permite asegurar que, de modo general, exhibe un diseño adecuado, que utiliza correctamente el lenguaje, la identificación de las secciones se corresponde con su funcionalidad, los íconos están vinculados al significado que representan, y los títulos son dinámicos y se destacan a partir de la coherente combinación de fuentes, tamaños y colores.

Las páginas muestran una agradable armonía visual, sustentada en la combinación de fondos blancos, títulos en azul con mayor puntaje que el texto con letras negras, un contraste que favorece la legibilidad de los contenidos, en lo que también influye de forma positiva el espaciado, el interlineado y el tamaño de las fuentes.

Si bien no ofrece la posibilidad al usuario de aumentar o disminuir el tamaño de la fuente, enviar, valorar o imprimir el texto, el sitio sí incluye las opciones de comentar, buscar, acceder a la sindicación de contenidos (RSS) y remitir a las redes sociales, para todo lo cual se dispone de los íconos pertinentes, aunque no todos cuentan con la debida identificación.

Durante los períodos evaluados, el sitio mantuvo de forma estable la simetría de las columnas estructurales tanto en la portada como en el resto de las páginas, así como los elementos incluidos en cada uno de sus espacios para identificar las secciones o subsitios.

Un elemento que habla a favor de la calidad del diseño resulta el destaque concedido en la portada a los materiales en audio bajo demanda y a los fotorreportajes, por constituir fortalezas del sitio, que, sin embargo, no gozan de similar privilegio en el resto de las páginas.

La accesibilidad del sitio favorece la navegación mediante la introducción de recursos que constituyen pasos de avance con respecto a diseños anteriores,

según reconocen tanto editores como el webmaster en las entrevistas realizadas para esta investigación. Junto a la posibilidad de acceder a artículos relacionados y a las categorías de los archivos, sobresale la existencia del breadcrumbs⁵⁶, ubicado en la barra de navegación, accesible desde cualquier espacio y que permite al usuario definir en qué lugar de la web se encuentra.

La opción de acudir al Mapa del sitio, ubicado en el cabezal, resulta otra arista a favor de la accesibilidad, pues permite ofrecer una visión global del contenido de la web, ayuda al usuario a encontrar información que navegando de enlace en enlace tardaría más en localizar y puede contribuir a la ubicación de quien se ha perdido.

En contra de las facilidades disponibles se presentan las reiteradas fallas en el hosting del sitio, que con sistematicidad limitan el acceso, con la consiguiente incidencia negativa sobre los usuarios, quienes pierden confiabilidad en la página que los lleva a buscar otras de las infinitas alternativas disponibles en Internet. Se subraya aquí lo anotado ya con anterioridad en torno a la constricción que tiene la tecnicidad como mediación externa sobre el producto comunicativo y sus potencialidades.

3.2.1.3. Convergencia multimedia

La narrativa digital asume como propios códigos expresivos que pueden llegar a comunicar tanta o más información como el texto en sí mismo. Fotos, infografías y archivos de sonido y video, además de ofrecer mayor cantidad de información, dotan de diversas formas de acceso a los contenidos. Watzlawick, P. et. al (1991) han planteado al respecto que “El lenguaje digital cuenta con una sintaxis lógica sumamente compleja y poderosa”.

⁵⁶ Palabra en inglés que significa “migas de pan”. Aplicado a la informática, retoma las migas de pan que dejaba un personaje de un cuento infantil para no perderse cuando se adentraba en lugares que desconocía. En el mundo de las páginas web, es una técnica de navegación que permite al usuario conocer la ruta de su ubicación en directorios y subdirectorios, y navegar a través de ellas.

A pesar de las limitaciones que impone el ancho de banda disponible, la web de *Radio Sancti Spiritus* ha tratado de hacer suyo los recursos que hoy imprimen identidad propia a los sitios digitales como parte del empeño por dejar atrás el volcado de contenidos de los medios tradicionales.

En esa dirección, tanto la observación como el análisis de contenido y las entrevistas realizadas evidenciaron que la oferta de audios bajo demanda, los fotorreportajes y la inclusión de imágenes fijas como complemento del texto, resultan las prácticas más comunes en la propuesta de la radio espirituana, que ubica en el propio cabezal una sección dedicada a estos recursos, posición de privilegio que evidencia la prioridad que se le concede dentro de la arquitectura general de la página. Ahí radica, como se señalara anteriormente, lo habilitante de la mediación interna de la tecnicidad.

El audio bajo demanda concentra tres ofertas principales: el Hit parade (permite conocer y escuchar las diez canciones más solicitadas a la emisora, de acuerdo con las estadísticas del programa Selecciones Musicales, uno de los más escuchados de la CMGL), Programas de radio (incluye al Noticiero científico técnico Hallazgos de frecuencia semanal; el programa Gente de hoy, dedicado a protagonistas de la vida espirituana en distintas esferas; y Visión 500, autodefinido como una mirada sonora al acontecer sociocultural del territorio) y los Podcast.

Bajo esta categoría se agrupan los productos informativos que contienen audio y se presentan en una página específica en la que se integra texto, audio e imagen. La principal fuente de estos materiales se localiza en los espacios informativos del medio tradicional, los que son seleccionados en mayor medida por los editores, quienes los presentan y grafican. También aportan materiales de este tipo las dos reporteras del sitio y algunos de los colaboradores.

Aunque los diseñadores de la web aplicaron esta concepción, el término Podcast resulta más amplio y pudiera considerarse a la generalidad de los materiales disponibles en la página, porque todos forman parte de la opción de distribuir contenidos sonoros a través de Internet y al margen de los medios tradicionales, lo

que implica que la radio deja de tener la exclusividad del audio. De ahí que sea necesario reforzar otros atributos que le agrega INTERNET como soporte a la radio de manera que esta pueda construir su propia audiencia/usuario distinta a la que existe para la radio tradicional y el resto de los medios con presencia en la web.

Más allá de esta precisión formal, directivos, editores y el webmaster reconocen como una fortaleza la distribución de podcast, que a casi una década de su afianzamiento en el contexto universal, hoy se consolida como un soporte más para la distribución de los contenidos radiofónicos, por constituir una herramienta de enorme utilidad para el oyente, que puede decidir qué escucha, cuando, cómo y dónde.

Con respecto a las imágenes, prevalecen las fijas, en mayor medida acompañando cada uno de los textos disponibles y como elemento fundamental de los fotorreportajes. Aunque el espacio ganado en su posicionamiento se considera una fortaleza por el webmaster, ello pudiera ser superior si contaran con todos los elementos informativos requeridos, lo que también haría más integral la propuesta para los usuarios.

Todos los entrevistados coincidieron al señalar entre las debilidades los problemas de la conexión y las capacidades de almacenamiento de archivos, cuestión a la que atribuyen una menor presencia de videos, que generalmente son producidos por otros medios.

Sobre el particular, Lillipsy Bello, directora del medio, precisa que “las páginas de almacenamiento virtual (como DIVSHARE y PHORSHARE) están limitadas en su acceso, lo cual impide que un mayor número de archivos de audio y video se suban a la red, lo cual se agrava con el hecho de que nuestro ancho de banda es muy escaso para garantizar la sistematicidad de este trabajo”.

No obstante esta limitación, tanto por los recursos disponibles como por el potencial inexplorado resulta evidente la necesidad de trabajar con mayor intención la hipertextualidad como una vía para aprovechar mejor audios,

imágenes y trabajos de fondo como complemento de otras propuestas informativas y hacer de la multimedialidad una herramienta más reiterada dentro de las propuestas de la web.

No se puede olvidar que la radio en la web propone una interactividad abierta a los sonidos, a las imágenes y a la escritura. Es una modalidad diferente a la de la radio tradicional o a la navegación por Internet. Es una radio de comunicación interactiva que propone la difusión y también el almacenamiento de sonido así como el intercambio de información, debate y diálogo entre los usuarios. Establece un nuevo concepto de programación, el cual se centra en los consumos individuales pues cada usuario organiza su propio menú. El consumo se rige por los hábitos que al respecto tiene el usuario de Internet, pues no establece demarcaciones fijas de tipos de programas, de tiempo, cantidad y frecuencia de uso. Adquiere nuevas características imbuido de sus elementos: navegación, hipertextualidad e interactividad.

3.2.1.4. Interacción con redes sociales

La interacción de los medios de comunicación con las redes sociales se ha vuelto habitual en el entorno mediático mientras se consolida el proceso de apropiación de las concepciones y aplicaciones 2.0. Estudiosos del tema aseguran que gracias a las redes, los medios han podido comprobar el significado y la importancia de la colaboración y participación ciudadana en el entorno digital, un fenómeno que ha implicado la necesidad de enriquecer el contenido en función de las audiencias y permitir que los usuarios compartan todo lo que "tocan" en las web periodísticas.

De acuerdo con el análisis de contenido realizado, en la web de *Radio Sancti Spíritus* esta opción se presenta como una de las más consolidadas a partir de que está disponible tanto en el cabezal del sitio como al final de cada uno de los materiales informativos. En este último caso, se presenta mediante la palabra "Compártelo", seguida del ícono representativo de Facebook, Twitter, Google+ y Pinterest, en las que la emisora ha creado sitios institucionales.

En esos espacios se vuelca parte del contenido de la página en un intento que supera la posibilidad de que sus usuarios sean los únicos “responsables” de llevar esos materiales a las redes y que busca explotar la marca. Por esta vía inducen el reconocimiento de su trayectoria y de algún modo garantizan la fidelización de las audiencias, como lo demuestra la utilización en todos los casos del logo que también los identifica en la web, acompañado del nombre de la planta y la siguiente presentación: “Perfil oficial de la emisora cubana *Radio Sancti Spíritus*, con el acontecer noticioso de la villa del Yayabo, programas de radio y más.”

3.2.2. Aplicaciones

3.2.2.1. Redes sociales (presencia del medio)

Cada vez con mayor fuerza los medios tradicionales se enfrentan al reto de hacerse presentes en las redes sociales por encima de tratar de retener al público en sus sitios. El potencial de usuarios que hoy interactúan en las redes resulta un atractivo nada despreciable si tomamos en cuenta el escaso número de años que requirieron para alcanzar la barrera de 50 millones de seguidores en comparación con la prensa escrita y la radio. De ahí que para muchas emisoras de radio en el mundo sea vital, además de estar en la web, contar con sitios de interacción con su público mediante cuentas Facebook y Twitter⁵⁷.

Sobre la base de este criterio, el equipo de la web de *Radio Sancti Spíritus* ha puesto en práctica las estrategias pertinentes y hoy consigue una presencia en Twitter, Facebook, Google+ y Pinterest que, aunque con sus respectivas particularidades, de forma general se distinguen (con la excepción de Facebook) por un bajo número de seguidores y estrategias de actualización que despiertan poco interés en los públicos.

De acuerdo con la observación practicada, en la mayoría de los casos, la actualización de estos sitios institucionales se produce mediante herramientas

⁵⁷ Espinal, O (2012) *Interacción de la audiencia a través de las redes sociales con el programa La Banda Deportiva de Antena 2 RCN Radio*. Santiago de Cali en [http:// uao.edu.co](http://uao.edu.co) [Consultado el 5 de noviembre de 2013].

automatizadas que si bien garantizan un sincronismo casi simultáneo entre la web y sus versiones en las redes sociales, se ve perjudicado por el hecho de que no siempre se da seguimiento a los temas mediante las aplicaciones propias de cada red social ni se abordan otras aristas en correspondencia con las líneas de mensaje que en ella se muevan en un momento determinado.

Al respecto, las técnicas aplicadas permitieron conocer que el medio no cuenta con una estrategia que permita agrupar el aporte de sus recursos humanos ni de la redacción tradicional ni de la digital en función de consolidar la gestión de sus páginas institucionales en las redes sociales.

Por ejemplo, aunque la totalidad de los periodistas de la redacción tradicional encuestados están incorporados a las redes sociales (todos a Facebook y el 44 por ciento también a Twitter), el 56 por ciento no visita nunca las páginas institucionales de *Radio Sancti Spíritus* y el resto lo hace a veces.

A ello súmele que ante la pregunta *¿Contribuye a socializar desde tus espacios en las redes sociales las páginas institucionales de que dispone Radio Sancti Spíritus en ese terreno?*, solo uno de los nueve encuestados respondió afirmativamente, cinco aseguraron que No, y tres, A veces.

Los interrogados aseguraron que su posible colaboración a favor de las páginas institucionales de *Radio Sancti Spíritus* en las redes sociales responde mayormente a la voluntad propia, excepto un caso que plantea que obedece a una solicitud de sus superiores y otro que señala que son publicaciones de amigos presentes en Facebook de las que se hace eco.

De forma paralela, en estos tiempos la generalización de las tecnologías digitales en el ejercicio del periodismo y el establecimiento paulatino de los medios de comunicación en Internet, ha acentuado el protagonismo de las audiencias, lo que conduce a que en los medios en la red una de las prácticas con mayor éxito a nivel mundial ha sido la creación de blogs de sus periodistas y también de los lectores.

En *Radio Sancti Spíritus* está práctica hoy descansa en un quinteto de profesionales, dentro de los que se incluye el webmaster del sitio, un colaborador y dos periodistas de emisoras municipales. Sus propuestas se presentan mediante fotos de los creadores de esos blog y el nombre de sus páginas, sobre las que se sostiene el vínculo para acceder a esas ofertas.

Si bien ese proceder garantiza un intercambio informativo en ambas direcciones, la forma en que se presenta poco estimula a acudir a sus propuestas, que por demás en la mayoría de los casos se distinguen por la desactualización de sus contenidos.

El sitio no admite que los usuarios creen páginas en su entorno. Si por un lado ello imposibilita al internauta construir su propia agenda dentro del medio, la medida resulta razonable debido a las limitaciones tanto en el ancho de banda como en la capacidad de los servidores que garantizan la visibilidad de la web de *Radio Sancti Spíritus*.

3.2.2.2. Titulares y alarmas por *email*

La filosofía de la web 2.0 concibe aprovechar todas las opciones posibles, por sencillas que parezcan. Es por ello que la mayoría de las páginas web permiten la suscripción de los usuarios mediante las direcciones personales de correo electrónico. Este servicio, uno de los más simples disponibles en Internet, utiliza el e-mail para enviar mensajes y documentos digitales de todo tipo.

La web de *Radio Sancti Spíritus* emplea esta aplicación de forma eficiente y sencilla, lo que favorece la usabilidad del recurso, que se presenta al final de cada página, debidamente identificada y que puede concretarse con solo marcar la opción y aportar los datos requeridos para hacerse de un servicio sin costo adicional.

De esa forma, al internauta le es posible acceder a las noticias sin tener que visitar la fuente original, pues los titulares llegan a su dirección al ser publicados, vía por la que se busca fidelizar al usuario y personalizar la relación con la web, que hoy

mantiene como principal reto para no defraudar a sus suscriptores ganar en actualización.

3.2.2.3. Sindicación de contenidos (RSS)

Entre las aplicaciones autónomas que liberan al usuario de algunas tareas en su interacción *online* con ciertos servicios, se ubica la sindicación de contenidos, una de las aplicaciones que ha revolucionado la web, al posibilitar un monitoreo inteligente de los mensajes y simplificar la localización de información útil.

En el sitio de la radio espirituaña, de acuerdo con el análisis realizado, el RSS se localiza de forma destacada en cada una de las páginas, identificado por su ícono tradicional, que se ubica en un tamaño mayor en el cabezal y con una escala menor al final de cada propuesta. En ambos casos, ofrece la opción de enlazarse no solo al contenido específico abordado en esa página, sino a todo el contenido del sitio. Esos ficheros contienen una descripción breve de la información original y un enlace al contenido completo de la misma.

Únicamente la sección de Podcast posee la posibilidad de ofrecer una suscripción de ese tipo para sus materiales específicos, con el inconveniente de que solo se oferta en la ubicación de estos en la portada, porque en la página interior que agrupa la presentación de estos materiales, la opción disponible vincula a todos los productos informativos de la web.

3.2.2.4. Promoción de noticias

Los medios digitales han implementado de una forma u otra la posibilidad de compartir sus contenidos en sitios promotores de noticias, como Menéame, Fresqui, Wikio y Digg. Las noticias son remitidas a estos sitios por los usuarios y allí son valoradas y etiquetadas para que otros las consuman. Mientras los lectores se convierten en protagonistas del proceso, las web periodísticas se limitan a abrir sus contenidos a los medios sociales.

El análisis realizado en la web de *Radio Sancti Spíritus* arrojó resultados prácticamente nulos en este sentido. Las evidencias indican que solo en muy

pocos casos los internautas promueven materiales de este medio y cuando lo hacen, utilizan las propuestas de inserción en las redes sociales que el medio ha dispuesto.

La asimilación de estas aplicaciones deviene entonces todo un reto para el equipo de *Radio Sancti Spiritus* en aras de ampliar la presencia de sus contenidos en los promotores de noticias, una vía que puede repercutir favorablemente en un mejor posicionamiento de sus materiales y en una mayor efectividad de sus mensajes.

3.2.2.5. Podcast

Una de las ventajas más notables del podcast radica en la posibilidad de que el usuario escuche la información en el momento y lugar deseado. Si a ello se añade el beneficio de los servicios de RSS y la nueva sindicación de contenidos en formato de audio o video, entonces se estarán ofreciendo las actualizaciones del sitio al momento de su realización.

Radio Sancti Spiritus ha conseguido disponer de las herramientas que hacen posible garantizar esa oferta de forma integral por encima de las limitaciones propias del escaso ancho de banda disponible y las carencias tecnológicas que distinguen su desempeño.

Como se ha reconocido en otros momentos de la presente investigación, el podcast resulta una de las fortalezas de esta web, que por su vinculación al medio radial dispone de todo un potencial en materia de archivos de audio que si bien puede explotarse en mejor medida y con mayor intencionalidad, ya evidencia progresos dignos de reconocer, como coinciden en destacar directivos, editores y webmaster entrevistados para esta investigación.

De acuerdo con lo observado, la presencia del podcast en el sitio enfrenta el reto de resolver cuestiones relacionadas con los pluggins necesarios para garantizar la aparición del mecanismo para la activación del archivo de audio, toda vez que hoy se presentan dificultades en este sentido en determinados navegadores.

3.2.2.6. Servicios *online*

La web 2.0 promueve el uso de Internet como plataforma, por lo que los medios han añadido nuevos servicios y funcionalidades a su oferta tradicional de contenidos informativos de interés general.

Esta filosofía, sin embargo, no ha sido asimilada en la web de *Radio Sancti Spíritus*, que no incluye entre sus propuestas herramientas que promuevan interrelaciones de los usuarios con contenidos de carácter lúdico, empresarial, educativo y comunicativo mediante espacios dedicados, por ejemplo, a las efemérides, el estado del tiempo, la cartelera de televisión, mapas, clasificados o páginas amarillas.

Mientras la tendencia mostrada por múltiples estudios sobre el particular coincide con el incremento en la abundancia de este tipo de prestaciones, la web objeto de estudio desaprovecha una oportunidad que no solo depende del fortalecimiento de la tecnología disponible y cuya validez rebasa a los sitios que buscan mantener una gestión económica orientada a la ganancia y la permanencia de los usuarios.

Una vez hechas estos análisis y valoraciones, es oportuno reflexionar en torno a la premisa que guió la presente investigación, la cual bosquejaba el objeto de estudio del modo siguiente:

“Las lógicas de producción hipermedia habilitan y constriñen el uso de la web 2.0 en el sitio web de Radio Sancti Spíritus. Habilitan en tanto conllevan la presencia de elementos pautados por la práctica en el terreno de la web 2.0 que se sustentan en la disponibilidad de una infraestructura tecnológica y del progreso de las competencias profesionales y comunicativas del personal implicado. Constriñen porque están carentes de normas que pauten su desempeño y de estructuras organizativas que lo habiliten, lo que repercute en un producto comunicativo distante del lenguaje del periodismo hipermedia”.

De manera general se acercaban bastante estas ideas emanadas de vivencias prácticas y percepciones preliminares a lo que la investigación, - más planificada,

sistemática y formalizada-, con respaldo teórico y contextual ha arrojado. Pero han sido más amplios y ricos los resultados obtenidos, los cuales no solo describen el fenómeno en toda su bastedad, sino que lo explican a la luz de una teoría que va consolidándose y una propuesta metodológica hecha justamente para estudiar este fenómeno, si bien factible de perfeccionarse.

Es que para estas cuestiones de tanta actualidad, la investigación resulta vital para el acompañamiento consciente de los cambios profundos que están ocurriendo en las formas de hacer y de consumir radio, lo cual establece una ruptura en la concepción tradicional del medio. Para ello nada mejor que la investigación constante y oportuna que permita trascender el instrumentalismo y ayude a perfeccionar el trabajo sobre bases bien documentadas que lleven de la mano lo teórico y lo práctico, lo racional y lo empírico.

CONCLUSIONES

I. La revisión bibliográfica realizada ratifica que:

1. a- El constante progreso de Internet ha estado vinculado a la aparición de herramientas que propiciaron un cambio radical en los modos de hacer y navegar en la red, evolución que comenzó a precisar sitios creados con facilidad, rapidez y calidad, por lo que fue necesario dinamitar el modelo inicial, con la consiguiente utilización de aplicaciones que ponderaban al usuario como gestor de contenido y valor, y convirtieron a la web, de manera creciente, en una plataforma en toda su dimensión.

1. b- Las lógicas de producción hipermedia se diferencian de las tradicionales precisamente por las modificaciones que las tecnologías de la información y la comunicación introducen en la producción, circulación y apropiación de la información, al tener lugar procesos que se distinguen en cuanto al lenguaje hipertextual, multidireccional, interactivo y multimedial.

1. c- En esta dirección, la web 2.0 ha redimensionado las posibilidades expresivas del ciberespacio, a partir de la evolución tecnológica de las aplicaciones tradicionales a herramientas participativas. Su carácter social y colaborativo está modificando las relaciones de los ciudadanos con las Tecnologías de la Información y la Comunicación, los modos comunicativos e incluso los modelos de negocio, en un proceso en el que los medios y sus públicos no están exentos de la transformación del espacio navegacional que se inició en el 2004.

II. Como organización mediática, *Radio Sancti Spiritus* resulta:

2.a- Una emisora de carácter provincial, líder de un sistema territorial conformado por otras seis plantas municipales y que desde inicios del siglo XXI dispone de un sitio digital que ha demandado la incorporación de nuevas prácticas de producción comunicativa.

III. Luego de más de una década de inserción en el terreno digital, en la web de *Radio Sancti Spíritus*:

3.1 En el plano Interno

3.1. a- Se manifiesta una incipiente **cultura del periodismo hipermedia**, como un elemento emergente que tiene que enfrentar la resistencia al cambio de la cultura profesional dominante y de las culturas organizacionales establecidas en el medio, abocadas a una reconfiguración ante el emplazamiento de las tecnologías y prácticas que necesitan ritos y aprendizajes nuevos.

3.1. b- En el **orden institucional**, las lógicas de producción median a la cultura profesional a través del predominio de la redacción tradicional sobre la digital, impidiendo la necesaria convergencia y que implica limitaciones en la producción propia para la web, indefinición en la agenda informativa, la estrategia editorial y el público-meta, falta de sistematicidad en la socialización de saberes y experiencias, y restricciones en la política de estimulación salarial.

3.1. c- Desde el punto de vista **tecnológico**, si bien *Radio Sancti Spíritus* no dispone de un Sistema de Gestión de Contenidos (CMS) propio de la prensa cubana, la utilización del Wordpress (software libre) aporta prestaciones que, junto a la disponibilidad de un aceptable equipamiento informático y otros aseguramientos importantes, como grabadoras y una cámara fotográfica, contribuye a habilitar conocimientos y hábitos respecto al uso de las tecnologías y crea bases para consumir una producción con mayores características hipermediales. Ello, sin embargo, se ve limitado en el **campo estructural** como consecuencia de las insuficientes competencias para manejar adecuadamente los recursos expresivos y las herramientas de Internet; las carencias en el uso de la interactividad, la multimedialidad y la hipertextualidad; y el escaso uso de los géneros hipermediales, que descansa básicamente en el podcast y el fotorreportaje.

3.1. d- En el **campo cognitivo** encuentra evidencias en las restricciones derivadas de una actualización discontinua y en una limitada producción propia para la web, que se nutre mayormente del “volcado” desde una redacción tradicional mediada institucionalmente por limitaciones en cuanto a las exigencias en torno a las lógicas de producción hipermediales, destacándose el poco margen hacia la necesaria autoregulación que de manera dialéctica interactúe con los marcos regulatorios externos e institucionales en pos de un mejor desempeño profesional.

3.2 En el plano externo:

3.2.a- Sobre la web de *Radio Sancti Spíritus* se manifiestan **mediaciones externas** vinculadas a una política salarial desactualizada, los límites que impone la política informativa o su inadecuada aplicación, el insuficiente nivel de acceso a Internet y el reducido ancho de banda disponible.

IV. De manera general se puede concluir que tanto las mediaciones internas como externas han estado articulando de manera dialéctica, o sea con movimientos progresivos y/o regresivos, por tanto contradictorios, la evolución de las web tradicionales hacia nuevas concepciones centradas en el usuario como eje del proceso comunicativo en *Radio Sancti Spíritus*. La **habilitación** se evidencia en discretos avances en la filosofía 2.0, que hasta ahora implican un mayor progreso en la disponibilidad de las aplicaciones requeridas para una mayor participación de los internautas que en las concepciones propias para lograr ese objetivo. A la vez las **constricciones** provocadas han marcado a los productos comunicativos de manera que no expresan en toda su dimensión las transformaciones e innovaciones que prometen y permiten las tecnologías en el periodismo para y con Internet.

RECOMENDACIONES

De acuerdo con los resultados de la presente investigación, se proponen las siguientes recomendaciones:

- El impacto del periodismo hipermedia, y especialmente de las concepciones y aplicaciones 2.0, en los medios de comunicación tradicionales demanda futuras investigaciones sobre el mensaje periodístico y sus posibles transformaciones en el entorno colaborativo y participativo de la web 2.0 con carácter sistemático e innovador teórica y metodológicamente, en lo cual debe trabajar tanto la academia como el equipo de investigación que existe en la radio provincial.
- Proponer a la Unión de Periodistas de Cuba en la provincia dar continuidad a las acciones que permitan elevar las competencias profesionales para el ejercicio del periodismo hipermedia y promover la creación de espacios de socialización de conocimientos en esta rama, a la vez que incentivar el auto aprendizaje que además desarrolla habilidades y competencias en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación.
- Sugerir la socialización de los resultados de esta investigación entre los realizadores y directivos del periodismo digital de la provincia para contribuir a las necesarias transformaciones que demanda el entorno mediático.

BIBLIOGRAFÍA

1. Abadal, E. y J. Guallar. (2010): *Prensa digital y bibliotecas*. Gijón, Asturias, Editorial Asturias, Trea
2. Alonso, M.M. y H. Saladrigas. (2000) *Cómo investigar en Comunicación. Guía Didáctica*. La Habana, Editorial Pablo de la Torriente.
3. Álvarez-Gayou, J. (2007) *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. [Internet] Disponible en www.intralector.net/portal/educa/T_EVWWWVWE.HTM [Consultado el 5 de septiembre de 2012]
4. Bacallao, L. (2003) *Los enredos del pataleo virtual. Comunicación alternativa digital y movimiento social mundial*. Tesis de Licenciatura. La Habana. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
5. Bello, L. (2014). *Entrevista personal*. Inédita. Realizada: 10 de enero. Sancti Spíritus.
6. Borrego, J.A. (2013) *Entrevista personal*. Inédita. Realizada: 14 de octubre. Sancti Spíritus.
7. Brizuela, A.V. (2012) *Del linotipo a la red. Estudio de audiencia de la página web Escambray Digital*. Tesis de Licenciatura. Sancti Spíritus. Universidad de Sancti Spíritus José Martí.
8. Castro, F. (2007) *El imperio y la isla independiente*, 14 de agosto de 2007, [Internet] Disponible en <http://www.granma.cubaweb.cu/seccione/reflexiones/esp-042.html> [Consultado el 8 de octubre de 2013].
9. Castro, R. (2012) *Discurso clausura de la I Conferencia Nacional del PCC*, 29 de enero de 2012, [Internet] Disponible en <http://www.cuba.cu/gobierno/raul/discursos/2012/esp/r290112e.html> [Consultado el 8 de octubre de 2013].
10. Cebrián, M. (2008) "La Web 2.0 como red social de comunicación e información" en *Revistas Científicas Complutenses* Vol. 14 [Internet] Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110345A/1192> [Consultado el 5 de septiembre de 2012] pp. 2-14
11. Cerda, H. (1995) *Los elementos para la investigación. Cómo reconocerlos, diseñarlos y construirlos*. Santa Fé de Bogotá, Editorial El Búho LTDA

12. Companioni, P. (2012) *Dibujando el Hipermedio. Acercamiento a los presupuestos Teórico- Metodológicos para la concepción y análisis organizacional de un Hipermedio*. Tesis de Licenciatura. La Habana. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
13. Croc, D (2009) *Las WEB de la radio cubana: ¿camino a la convergencia? – Una muestra*. Tesis de Maestría en Ciencias de la Comunicación Social. La Habana, Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
14. Cuba, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social (1980) *Resolución No. 157 de 1980 del Ministerio de Cultura para la remuneración de los autores de colaboraciones periodísticas*. [Internet] Disponible en http://www.cerlalc.org/derechoenlinea/dar/leyes_reglamentos/Cuba/resolucion_157.htm [Consultado el 7 de noviembre de 2012].
15. _____ (2005) *Resolución No. 89/2005 Reglamento para la organización salarial de los trabajadores de la prensa*. La Habana, Imprenta Alejo Carpentier
16. Díaz, D. y L.García Chico (2009) *Web 2.0 y periodismo: del yo-rey al nosotros-red*. Tesis de Licenciatura en Periodismo. La Habana. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana
17. Díaz-Canel, M. (2013) “Discurso en la clausura del IX Congreso de la UPEC, en el Palacio de Convenciones” en *Enfoques*. Edición extraordinaria, agosto de 2013. La Habana, Editorial Pablo de la Torriente, pp. 2-7
18. Diz, E. (2011) *Reubicar el futuro. Las mediaciones entre la cultura profesional y las lógicas de producción periodísticas para la web. Estudio de casos: Granma y Trabajadores*. Tesis en opción al grado de Doctor en Ciencias de la Comunicación. La Habana. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
19. Diz, E. y H. Saladrigas. (2011) “La categoría de las mediaciones en los análisis de las lógicas de producción periodísticas en la web” en *Mediaciones Sociales*. Núm 9, II semestre 2011, pp. 35-72.

20. Domínguez, E. (2008) “La Web 2.0, info y videos”. [Internet] Disponible en: <http://www.calisaya.com/2008/02/19/la-web-20-info-y-videos/> [Consultado el 5 de septiembre de 2013]
21. Elizalde, R (2013) “La glasnost: paradoja en la era de la web” en *Temas*. Abril-junio 2013. La Habana, Editorial Imprimerie Iartographe, Canadá. pp.21-29
22. Espinal, O (2012) *Interacción de la audiencia a través de las redes sociales con el programa La Banda Deportiva de Antena 2 RCN Radio*. Santiago de Cali en <http://uao.edu.co> [Consultado el 5 de noviembre de 2013].
23. Flores, J. y A. Arruti (2001) *Ciberperiodismo: Nuevos enfoques, conceptos y profesiones en el mundo infodigital*. México, Editorial Limusa
24. Fogel, J. y B. Patiño (2007) *La prensa sin Gutenberg. El periodismo en la era digital*. Madrid, Editorial Punto de Lectura.
25. Fuenzalida, V. (2011) “Audiencias y recepción en América Latina” en Jacks, Nilda (Coordinadora/Editora). 2011. *Análisis de Recepción en América Latina: Un recuento histórico con perspectiva al futuro*. CIESPAL, Quito, Ecuador. Pág. 429- 450.
26. Garcés, Raúl. (2013) “Tesis sobre la prensa cubana” en *Enfoque* Edición extraordinaria, agosto de 2013. La Habana, Editorial Pablo de la Torriente, pp. 10-11
27. García, A. (2014) *Entrevista personal*. Inédita. Realizada: 16 de enero. Sancti Spíritus.
28. García, A. et al (2007) *Nuevas tecnologías para la producción periodística*. Madrid, Editorial Siranda.
29. García, J. (2004) *La regulación de la prensa en Cuba: referentes morales y deontológicos*. Tesis Doctoral. Universidad de La Habana.
30. _____ (2013) *Revolución, Socialismo, Periodismo. La Prensa y los periodistas cubanos ante el siglo XXI*. La Habana, Editorial Pablo de la Torriente
31. González, M. et al (1996) *Ciencia, Tecnología y Sociedad: una introducción al estudio social de la ciencia y la tecnología*. Madrid, Editorial Tecnos.

32. González, Y. (2014) *Entrevista personal*. Inédita. Realizada: 14 de enero. Sancti Spíritus.
33. Igarza, R. (2008) *Nuevos medios: Estrategias de convergencia*. Buenos Aires, Editorial La Crujía.
34. Jacks, N. (2011) (Coordinadora/Editora). *Análisis de Recepción en América Latina: Un recuento histórico con perspectiva al futuro*. CIESPAL, Quito.
35. López, P. (2007) *Balancearse sobre las redes de una araña. Análisis de la calidad de Escambray digital*. Tesis de Licenciatura. Santa Clara. Facultad de Humanidades, Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas.
36. López, X. (2008) "Ciberperiodismo en la proximidad" en *Colección periodística*. Vol.25, Santiago de Compostela. pp. 1- 128
37. López, X. y M. Otero. (2007) *Bitácoras*. La Coruña, Editorial Netbiblio.
38. Marrero, L. (2013) *Cuando los mapas se convierten en redes. Acercamientos teórico-metodológicos que tributan a la concepción del usuario en ambientes reticulares digitales*. Tesis de Maestría. La Habana. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
39. Martín, J. (2002-a) *Oficio de cartógrafo*. Santiago de Chile, Editorial Fondo de Cultura Económica.
40. _____(2002-b) *Medios, mediaciones y tecnología* en Revista Signo y Pensamiento 41. Volumen XXI julio- diciembre. Cillpdf- www.fastio.com (Consultado el 8 de febrero de 2014).
41. Martín, M (1986) *La producción social en comunicación*. Segunda Edición. Alianza Editorial, Madrid.
42. _____(1993) "La mediación de los medios de comunicación" en De Moragas, M. (1993) (Editor) *Sociología de la Comunicación de Masas* en 4 Volúmenes, Volumen I. Editorial Gili, México. Pp. 141- 162
43. _____ (2005) "Génesis de la comunicación", en *Teoría de la comunicación. Epistemología y análisis de la referencia*. La Habana, Editorial Pablo de la Torriente, pp. 11-35.
44. _____ (2008) *La mediación social*, Ediciones Akal, Madrid.

45. Meso, A. (2007) *Introducción al ciberperiodismo. Breve acercamiento al estudio del periodismo en internet*. Bilbao, Editorial de la Universidad del País Vasco.
46. Milito, C., & Casajús, L. (2011). *La radio en internet, un breve marco teórico para la comprensión y el estudio del fenómeno*. *Question*, 1(24). En <http://unlp.edu.ar> [Consultado el 12 de octubre de 2013].
47. Nafría, I. (2007) *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de internet*. Barcelona, Editorial Gestión 2000.
48. Naya, Z. (2003) *De los media a la Red. Rutinas productivas e ideologías profesionales en los periódicos digitales cubanos*. Tesis de Licenciatura. La Habana. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
49. Núñez, J. (1999) "La ciencia y la tecnología como procesos sociales" en *Tecnología y sociedad*. La Habana, Editorial Félix Varela, pp 15-26
50. Obregón, Y. (2009) *La herencia espirituana a través de las redes. Análisis de los trabajos referidos al patrimonio cultural de Sancti Spíritus en el sitio www.centrovision.cu*. Tesis de Licenciatura. Santa Clara. Facultad de Humanidades, Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas.
51. O'Reilly, T. (2005): "What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software", Disponible en <http://www.oreillyn.com>. [Consultado el 8 de Octubre de 2012]
52. Orihuela, J. L. (2002) "Los 10 paradigmas de la e-Comunicación. Máster en Creación y Comunicación Digital" [Internet]. Disponible en: <http://mccd.udc.es/orihuela/paradigmas/> [Consultado el 5 de marzo de 2012].
53. _____ (2006) "WEB 2.0: Cuando los usuarios se convirtieron en medios y los medios no supieron en qué convertirse" en *La ética y el derecho de la información en los tiempos del postperiodismo*. Madrid, Edición financiada por el Ministerio de Educación y Ciencia de España. pp. 77-85

54. Pardo, H. y C. Scolari (2006) *Web 2.0 Caos conceptual y nuevos mitos en el discurso cibercultural*. Sevilla, Cádiz, Grupo de Trabajo: Cibercultura y nuevas tecnologías de la información. IX Congreso IBERCOM.
55. Partido Comunista de Cuba (2012): *Objetivos de trabajo del PCC aprobados en la I Conferencia Nacional*. [Internet] Disponible en: http://www.cubadebate.cu/especiales/2012/02/01/objetivos-de-trabajo-del-pcc-aprobados-en-la-conferencia-nacional-pdf/#.U0VWu5CLeK_0 [Consultado el 12 de diciembre de 2013]
56. Pavlik, J. (2005) *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona, Editorial Paidós.
57. Piñuel, J. (2002) “Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido” en *Estudios de Sociolingüística* 3, Madrid, Editorial Universidad Complutense de Madrid, pp. 1-42.
58. Porter, J y R. Macmanus. (2008) “Plataforma Web 2.0: ¿Qué es?”. [Internet] Disponible en: http://www.masternewmedia.org/es/2005/08/31/plataforma_web_20_aque.htm. [Consultado el 10 de noviembre de 2012]
59. Ramos, O. (2014) *Entrevista personal*. Inédita. Realizada: 17 de enero. Sancti Spíritus.
60. Recio, M. (2003) *Periodismo digital: el límite de lo posible*. Tesis de Maestría. La Habana. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
61. Ribes, X. (2008) “Plataforma Web 2.0: ¿Qué es, para qué sirve y cómo utilizarla?”. [Internet] Disponible en: <http://chandalab.org/?cat=20> [Consultado el 8 de Octubre de 2012]
62. Rodríguez, A. (2005) *El milagro del cacharreo cotidiano. Acercamiento a la historia del periodismo digital cubano*. Tesis de Licenciatura. La Habana. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
63. Rodríguez, N. (2006) *Del éter al ciberespacio. Un análisis sobre la interactividad de la radio cubana en Internet. Estudio de caso a los tres sitios de la radiodifusión en ciudad de La Habana*. Tesis de Maestría. La Habana. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.

64. Rodríguez, G. et al (1999) *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Archidona, Málaga, Ediciones Aljibe
65. Rodríguez, R. y R. Pedraza (2009) "Prensa digital y Web 2.0", en *Hipertext.net*, núm. 7. [Internet] Disponible en: <http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-7/prensa-digital.html> [Consultado el 13 de abril de 2012]
66. Sabés, F. (2006) *La eficacia de lo sencillo. Introducción a la práctica del periodismo*. Sevilla, Editorial de Comunicación Social.
67. Salaverría, R (2009) "¿Uno para todos y todos para uno? Dimensiones y desafíos de la convergencia periodística" en *Libro Blanco de la Prensa Diaria*. Madrid: Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), pp. 401-415. En <http://hdl.handle.net/10171/6031> [Consultado el 7 de noviembre de 2013]
68. Sánchez, M. y J. Comellas. (2005) *De frente al laberinto... y sin el hilo de Ariadna. Las experiencias de cinco medios cubanos en online*. Tesis de Licenciatura. La Habana. Facultad de Comunicación, Univ. de La Habana.
69. Santana, A. (s. f) "La prensa cubana y la necesidad de los canales de información", en *La Tecla* [Internet] Disponible en http://www.latecla.cu/bd/digital/canales_santana.htm [Consultado el 7 de noviembre de 2012]
70. Subit, A. (2005) "Nacimiento de las redacciones integradas en la Radio Cubana", en *La Tecla* [Internet] Disponible en http://www.latecla.cu/bd/digital/canales_santana.htm [Consultado el 7 de noviembre de 2012]
71. Terry, P. (2009) *¿El sitio de la discordia? Acercamiento a las redacciones digitales en Cuba*. Tesis de Maestría. La Habana. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
72. Zada, W. (2013) *Entrevista personal*. Inédita. Realizada: 6 de diciembre. Sancti Spiritus.
73. Watzlawick, P. J. Beavin y Don D. Jakson (1991) *Teoría de la comunicación humana en Universidad Nacional de Tres de Febrero*. www. UNTREF Virtual (Consultado el 12 de enero de 2014).

Anexo No 1

Operacionalización de las categorías de análisis

1. Lógicas de Producción hipermedia

Dimensiones

1.1 Mediaciones internas:

1.1.1 Institucionalidad

1.1.1.1 Estructura organizativa de la redacción;

1.1.1.2 Recursos materiales;

1.1.1.3 Tipología del medio;

1.1.1.4 Normas de redacción;

1.1.1.5 Agenda informativa;

1.1.1.6 Socialización de saberes;

1.1.1.7 Política de estimulación salarial.

1.1.2 Tecnicidad

1.1.2.1 Uso de Sistema de Gestión de Contenidos (Content Management System o CMS);

1.1.2.2 Computadoras conectadas;

1.1.2.3 Servidores;

1.1.2.4 Tarjeta para captura de video;

1.1.2.5 Cámaras fotográficas y de video;

1.1.2.6 Grabadoras;

1.1.2.7 Celulares.

1.1.3 Cognitivas

1.1.3.1 Producción propia para la web;

1.1.3.2 Concepción del acontecer que se refiere;

- 1.1.3.2.1 Novedad,
- 1.1.3.2.2 Actualidad,
- 1.1.3.2.3 Agendas de referencia,

1.1.4 Estructurales

- 1.1.4.1 Conocimientos y habilidades para el periodismo hipermedia manifiestos;
- 1.1.4.2 Identificación del sitio (cabezal) y secciones;
- 1.1.4.3 Uso de imágenes (fotos, infografías, galerías, caricaturas);
- 1.1.4.4 Atributo ALT y pies de fotos;
- 1.1.4.5 Uso de Géneros periodísticos;
 - 1.1.4.5.1 Tradicionales
 - 1.1.4.5.2 Emergentes
- 1.1.4.6 Morfología de los productos comunicativos en cuanto a: la hipertextualidad, la interactividad y la multimedialidad.

1.2 Mediaciones externas:

1.2.1 Económicas

- 1.2.1.1 Salario de los periodistas;
- 1.2.1.1 Otros ingresos estimulación salarial.

1.2.2 Políticas

- 1.2.2.1 Contexto político;
- 1.2.2.2 Política informativa (regulaciones externas).

1.2.3 Tecnológicas

- 1.2.3.1 Propiedades de Internet: conexión satelital (ancho de banda/velocidad) y conectividad (uso social/uso personal);
- 1.2.3.2 desarrollo CMS para la prensa.

2. Web 2.0.

Dimensiones:

2.1 Concepciones

2.1.1. Participación

2.1.1.1. Interacción de los usuarios con los contenidos

2.1.1.2. Interacción de los usuarios con los emisores

2.1.2. Diseño

2.1.2.1. Interfaz gráfica de usuario

2.1.2.2. Accesibilidad

2.1.3. Convergencia multimedia

2.1.3.1. Elementos multimedia que se utilizan

2.1.3.2. Medida en que imágenes y/o sonidos complementan información textual

2.1.3.3. Manera en que se combina los recursos multimedia

2.1.3.4. Medida en que se explotan las potencialidades hipermediales de los ambientes web

2.1.3.5. Formatos adecuados a lo más óptimo en cuanto a descarga y posibilidades de acceso del lector

2.1.4. Interacción con redes sociales (posibilidades de interacción desde las páginas)

2.2. Aplicaciones

2.2.1. Redes sociales (presencia del medio)

2.2.2. Titulares y alarmas por email

2.2.3. Sindicación de contenidos (RSS)

2.2.4. Promoción de noticias

2.2.5. Podcast

2.2.6. Servicios online (Mapas, diccionarios o glosarios, traductores, cursos educativos, carteleras de cine y televisión, clasificados, juegos, el tiempo, efemérides)

Anexo No 2

Relación de documentos revisados:

1. Documentos de los Congresos VIII y IX de la Unión de Periodistas de Cuba (UPEC).
2. Orientaciones del Buró Político del Comité Central del Partido Comunista de Cuba para incrementar la eficacia informativa de los medios de comunicación masiva del país.
3. Política general para la difusión de contenidos en Internet. (25 de enero de 2008)
4. Indicaciones sobre la instrumentación de la política General para la difusión de contenidos en Internet. (29 de enero de 2008)
5. Informes de la Oficina Nacional de Estadísticas sobre tecnologías de la información y las comunicaciones en Cuba.
6. Perfil editorial del sitio web de Radio Sancti Spíritus.
7. Carta de Estilo para las redacciones digitales de la Radio Cubana.
8. Informes de balance de la redacción digital de Radio Sancti Spíritus.

Anexo No 3

Guía para la observación en la redacción para la web

Objetivo o finalidad de la observación: conocer las lógicas de producción de la redacción para la web en Radio Sancti Spíritus, con énfasis en la estructura organizativa y dinámica productiva, los recursos materiales, la cultura profesional de sus integrantes y las competencias tecnológica y comunicativa del medio.

Se observarán las prácticas individuales y colectivas así como los comportamientos y las actitudes en el desempeño profesional.

Lugar _____

Fecha _____

Hechos a observar:

1. Organización del medio

a) Organización de las redacciones y relaciones entre ellas

- organización de la redacción tradicional
- redacción web: turnos de trabajo, roles
- periodistas del medio tradicional que laboran para la web
- periodistas que laboran solamente para la web

b) Condiciones materiales, técnicas y humanas

- número de computadoras
- computadoras conectadas a Internet
- número de cámaras fotográficas
- número de cámaras de video
- transporte disponible
- merienda, almuerzo

c) Límites temporales

- hora de inicio del proceso de producción en la web
- hora de cierre

d) Actualizaciones

- número de actualizaciones y hora
- fuentes de las informaciones: propias solo para la web, propias tomadas del impreso, de agencias, de otros medios, otras fuentes

e) Determinación del acontecimiento

- acontecimiento o tema propuesto por el periodista
- por un agente externo al sistema
- cobertura planificada

- reproducido de otros medios

f) Procesamiento del material informativo

- a través de quiénes transita el material periodístico

g) Selección, exclusión y jerarquización

- encargados de llevar a efecto cada una de estas fases

- qué seleccionan

- qué excluyen

- actualizaciones de las secciones disponibles

h) Socialización de conocimientos

- entre quiénes, dónde y cómo se producen

i) Revisión de productos

- quién o quiénes revisan y dónde lo hacen

j) Evaluación y estimulación del trabajo

- criterios que se siguen

k) Superación y recalificación profesional

- interés en adquirir los conocimientos y técnicas necesarios para ejercer el periodismo digital.

- cursos, talleres y otras vías de superación a las que están incorporados

l) Habilidades en el uso de software

- programas que emplean en el día y cómo los trabajan

m) Dominio de las formas expresivas de Internet: hipertextualidad, interactividad, multimedialidad

- quiénes las aplican: los periodistas, los editores, otros

- en qué medida las aplican y cuáles aplican más frecuentemente, cómo las aprendieron

n) Uso de lenguas extranjeras

o) Conocimiento y manejo de un CMS (gestor automatizado de contenidos)

p) Navegación

- habilidades en la búsqueda de información

- qué buscan, propósitos de la navegación (para mantenerse informados, correo, chat)

Otros aspectos de interés

Anexo No 4

Guía para el análisis de contenido

Objetivos: Verificar el uso de los recursos expresivos de la Internet en los productos comunicativos, su correlación con lo publicado por la redacción tradicional, para corroborar la premisa de que aún no se está utilizando adecuada y sistemáticamente el lenguaje hipertextual ni hay una producción fluida de relatos específicos para la web. Esta investigación no contempla entre sus objetivos el análisis de las estructuras específicas del discurso o las funciones del lenguaje y sus contextos, ni tampoco el estilo.

Indicadores a evaluar:

Producción Periodística

1) Rasgos de Contenido:

1.1) Temas recurrentes

1.2) Correspondencia entre lo publicado en la web y lo publicado en el medio tradicional

2) Rasgos Formales:

2.1) Forma de presentación

2.1.1) Géneros tradicionales

2.1.2) Nuevos géneros en la web

2.1.2.1) Dossier multimedia

2.1.2.2) Entrevista

2.1.2.3) Infografía animada, interactiva

2.1.2.4) Reportaje multimedia,

2.1.2.5) Galería de imágenes

2.1.2.6) Podcast

2.2) Hipertextualidad

2.2.1) Enlaces o hipertextos organizativos

2.2.3) Enlaces o hipertextos documentales

2.2.4) Tipos de enlaces o hipertextos documentales

2.2.4.1) Enlaces a informaciones relacionadas con el tema

2.2.4.2) Enlaces a las fuentes de información

2.2.4.3) Enlaces a sitios o páginas webs de instituciones, medios de comunicación, personas

2.2.4.4) Enlaces a imágenes fijas, videos e infografías

2.2.4.5) Enlaces a definiciones

2.2.4.6) Otros

- 2.3) Lugar en que aparecen los enlaces documentales
 - 2.2.1) Insertados o incrustados en el texto
 - 2.2.2) Fuera del texto
- 2.4) Perfil editorial
 - 2.4.1) Idiomas en los cuales se publica el sitio
 - 2.4.2) Lineamiento editorial propio
 - 2.4.3) Lineamiento editorial regido por normas tradicionales
- 3) Redes Sociales
 - 3.1 Twitter
 - 3.2 Facebook
 - 3.3 Otras
- 4) Multimedialidad
 - 4.1) Elementos empleados
 - 4.1.1) Texto escrito.
 - 4.1.2) Sonido.
 - 4.1.3) Imágenes fijas (fotografías, gráficos, caricaturas, otras).
 - 4.1.3.1) Uso del pie de foto
 - 4.1.3.2) Atributos ALT (momento en que aparecen, posición, número, función)
 - 4.1.4) Imágenes en movimiento
 - 4.1.5) Infografías (animadas, interactivas).
- 5) Recursos de Interactividad/Participación
 - Posibilidades de:
 - 5.1) Interactuar con los contenidos.
 - 5.1.1) Acceso a otros sitios
 - 5.1.2) Acceso a sistemas de búsqueda y otras alternativas de recuperación de información.
 - 5.1.3) Posibilidad de acceso a los archivos del sitio.
 - 5.1.4) Posibilidad de acceso a recursos multimedia como gráficos interactivos, imágenes, archivos de audio y videos.
 - 5.2) Personalización
 - 5.3) Contacto con los periodistas/autores
 - 5.4) Intercambio o contacto con las fuentes de información utilizadas
 - 5.5) Acceso a foros de debate sobre el tema o charlas (Chat)

5.6) Opinar a través de sondeos o encuestas relacionadas con la temática que aborda el sitio web.

5.7) Votar para clasificar los contenidos del sitio web.

5.8) Publicar comentarios sobre el debate en el sitio web.

5.9) Recomendar el sitio a otras personas

5.10) Transformación no prevista de los contenidos por parte de los usuarios.

5.11) Intercambio con otros usuarios y/o emisores a partir de formas colaborativas de trabajo que transformen y aporten nuevos valores a la información.

6. Actualización y jerarquización

6.1) Sitio en español

6.2) Sitio en inglés

6.3) Producción propia para la web

7. Web 2.0

7.1. Asimilación de las concepciones 2.0

7.1.1. Participación

7.1.1.1. Interrelaciones planteadas con fines educativos

7.1.1.1.1. Acceso a mapas, diccionarios o glosarios, traductores, cursos educativos

7.1.1.2. Interrelaciones planteadas con fines comunicativos

7.1.1.2.1. Acceso a carteleras de cine y televisión, clasificados, juegos, sorteos, páginas amarillas, área de empresas

7.1.1.3. Interacción de los usuarios con los contenidos

7.1.1.3.1. Comentar los contenidos

7.1.1.3.2. Modificar o corregir los contenidos

7.1.1.3.3. Generar contenidos propios

7.1.1.3.4. Personalización de la información

7.1.1.3.5. Jerarquización a partir de criterios de usuario

7.1.1.4. Interacción de los usuarios con los emisores

7.1.1.4.1. Entrevistas en tiempo real

7.1.1.4.2. Generar opciones de retroalimentación

7.1.1.5. Normas o reglamentaciones comunicativas establecidas para regular y estimular la participación

7.1.1.5.1. Publicación de los datos "reales" del usuario

7.1.1.5.2. Regulaciones en la publicación de los contenidos

7.1.1.5.3. Ceder derechos de reproducción, distribución, transformación y comunicación pública

7.1.1.5.4. Respeto a criterios divergentes

7.1.1.5.5. Respeto a la libre expresión de los usuarios

7.1.2. Diseños autoexplicativos

7.1.2.1. Uso y representación de imágenes

7.1.2.2. Uso y representación de objetos gráficos

7.1.2.3. Accesibilidad

7.1.2.3.1. Texto equivalente alternativo a las imágenes

7.1.2.3.2. Enlaces con nombre significativo

7.1.2.3.3. Videos subtítulos

7.1.2.3.4. Contenidos escritos en un lenguaje sencillo e ilustrados con diagramas y animaciones

7.1.2.3.5. Tamaño del texto

7.1.2.3.6. Tamaño de los botones o las áreas activas

7.1.3. Convergencia multimedia

7.1.3.1. Utilización de archivos de sonido, video, fotografía, infografías

7.1.4. Interacción con las redes sociales

7.1.4.1. Frecuencia de actualización

7.1.4.2. Coincidencia con las noticias publicadas en el medio

7.1.4.3. Coincidencia con las noticias jerarquizadas a partir de criterios de usuario

7.1.4.4. Coincidencia con las noticias publicadas en otras redes del propio medio

7.2. Aplicaciones 2.0 utilizadas por los medios

7.2.1. Microblogging

7.2.1.1. Twitter

7.2.2 Titulares y alarmas por email

7.2.3. Podcast

7.2.4. Sindicación de contenidos (RSS)

7.2.5. Plataforma Blog

7.2.6. Servicios online

7.2.6.1. Mapas, diccionarios o glosarios, traductores, cursos educativos, carteleras de cine y televisión, clasificados, juegos, sorteos, páginas amarillas, área de empresas,

7.2.7. Redes Sociales

7.2.7.1. Facebook

7.2.7.2. Otras

Anexo No 5

Guía para la realización de las entrevistas.

La siguiente guía pretende tributar información a una investigación que se desarrolla como parte de la culminación de la Maestría en Ciencias de la Comunicación. El objetivo fundamental radica en obtener información sobre la mediación de las lógicas de producción hipermedia en el uso de la web 2.0 en Radio Sancti Spíritus. El presente estudio precisa de su cooperación al contestar con sinceridad y seriedad. De antemano le agradecemos por su ayuda.

Directivos

1. ¿Cuáles son los objetivos editoriales del sitio Web? ¿Qué factores inciden en su definición? ¿Se alcanzan? ¿Está definido el público meta? ¿Cuál es?
2. ¿Responde a las necesidades la carta de estilo (normas de redacción y diseño) para la Web?
3. ¿Qué principios sustentan el funcionamiento de la redacción? ¿Qué fortalezas y debilidades distinguen el método puesto en práctica en este momento en Radio Sancti Spíritus?
4. ¿Cómo se desarrolla el proceso de toma de decisiones? ¿Cómo conforman la agenda del medio? ¿Qué documentos o criterios toman en cuenta?
5. ¿Se les exige a los periodistas la entrega de trabajos específicos para el sitio? ¿Dan cobertura en tiempo real a los acontecimientos noticiosos?
6. ¿Los métodos de búsqueda y recogida de la información para el sitio Web son los mismos que los del medio tradicional? ¿Cumplen con los requisitos de un producto comunicativo hipermedia?
7. ¿En qué medida se promueve entre los profesionales insertados en las redes sociales la promoción de los contenidos tanto del sitio web como de las páginas institucionales de Radio Sancti Spíritus en las propias redes sociales?
8. ¿Se evalúa a los periodistas también por sus resultados en la web? ¿Se les paga estimulación salarial por lo que hacen para la web? ¿Existen limitaciones en ese sentido? ¿Cuáles?
9. ¿Qué niveles de participación de los usuarios permite el sitio? ¿Qué criterios tienen en cuenta para regular la publicación de contenidos de los usuarios?
10. ¿Cómo se ajustan las tendencias participativas dentro de los objetivos editoriales del sitio web?
11. ¿Forma parte de los objetivos de trabajo del medio la modificación de las rutinas productivas en correspondencia con los requerimientos del periodismo hipermedia en la producción para la web? ¿Hasta qué punto se aprecian avances en esa dirección?

12. ¿Qué estrategia de capacitación se pone en práctica en función de disponer de recursos humanos debidamente preparados en un campo tan novedoso y cambiante como el periodismo hipermedia?

13. De acuerdo con su criterio, enumere por orden el nivel de incidencia de los siguientes elementos en el desempeño integral del sitio web de Radio SS:

____ los recursos materiales ____ los problemas organizativos

____ las competencias profesionales ____ la política informativa

____ la estimulación material ____ las condiciones tecnológicas

14. ¿Con qué frecuencia se reúnen para analizar el trabajo del sitio y cómo lo hacen? ¿Tienen en cuenta las estadísticas para guiar el trabajo en el sitio?

15. En relación con el sitio de Radio Sancti Spíritus, defina lo mejor y lo peor de cada uno de estos elementos:

- Contenidos informativos
- Diseño visual
- Navegación

16. ¿Qué acciones se priorizan hoy para buscar un mejor funcionamiento general del sitio? ¿Qué medidas pudieran reportar beneficios en esa dirección?

Editores

1. Referencias a la historia y caracterización del sitio:

- Fecha de fundación.
- Etapas transitadas (nuevos diseños, cambio de hosting y de CMS)
- Algunas acciones significativas con las cuales ha estado relacionado.
- Cómo está organizado el sitio: secciones, valores agregados, etcétera.

2. ¿Cuáles son sus funciones como editor/a?

3. ¿Cuáles son los objetivos editoriales del sitio Web? ¿Se alcanzan?

4. ¿Cuál es su público meta?

5. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación que favorezca su labor como editor del sitio? ¿Cuál?

6. ¿Qué estructura profesional sustenta el sitio? ¿Responde a la de una redacción digital o a una redacción integrada? Explique.

7. ¿Cómo se desarrolla el proceso de toma de decisiones? ¿Cómo conforman la agenda del medio? ¿Qué documentos o criterios toman en cuenta?

8. ¿Qué criterios de noticiabilidad tienen en cuenta para ubicar las informaciones en el **home page**? ¿Qué géneros predominan en lo que publican?

9. ¿Utilizan el hipertexto? ¿Qué importancia le confiere al uso de este recurso y con qué frecuencia aparece en los materiales que publican?

10. ¿Aprovechan las opciones multimedia que ofrece Internet para la presentación de los contenidos en su Web? Fortalezas y debilidades.

11. ¿Cómo explotan los recursos que pudieran favorecer la interactividad con los usuarios? ¿Qué factores favorecen y cuáles limitan el avance?

12. ¿Qué niveles de participación de los usuarios permite el sitio? ¿Qué criterios tienen en cuenta para regular la publicación de contenidos de los usuarios?

13. ¿Cómo se ajustan las tendencias participativas dentro de los objetivos editoriales del sitio web?

14. ¿Considera que las nuevas concepciones participativas asociadas a la web 2.0 suponen una modificación de la práctica periodística y de la relación emisor/receptor? ¿Se manifiestan en el sitio? ¿De qué forma?

15. ¿Domina las aplicaciones disponibles en el sitio propias del medio digital y específicamente de la web 2.0? ¿Cómo se busca elevar su eficacia?

16. ¿Se les exige a los periodistas la entrega de trabajos para el sitio? ¿Dan cobertura en tiempo real a los acontecimientos noticiosos?

17. ¿Los métodos de búsqueda y recogida de la información para el sitio Web son los mismos que los del medio tradicional? ¿Cumplen con los requisitos de un producto comunicativo hipermedia?

18. ¿Informa periódicamente a los periodistas sobre las noticias o secciones más consultadas? ¿Se evalúa a los periodistas también por sus resultados en la web?

19. ¿Cómo se comporta el suministro de fotografía y otros recursos gráficos para el sitio? ¿De qué medios y vías disponen para garantizarlos?

20. ¿Ofrecen servicios personalizados, como boletines con resúmenes y otros?

21. ¿Tienen horario de inicio y cierre informativo? ¿Cuál es la frecuencia promedio de actualización y a qué criterios responde?

22. En relación con el sitio Web que usted edita, ¿podría expresar sus consideraciones teniendo en cuenta lo mejor y peor de cada uno de estos elementos?:

- Contenidos informativos
- Diseño visual
- Navegación

23. ¿Cuentan con un programa que les reporte las estadísticas? ¿Cuál?
24. ¿Socializan los conocimientos y experiencias? ¿Con qué frecuencia se reúnen para analizar el trabajo y cómo lo hacen?
25. ¿Qué sugerencias aportaría para buscar un mejor funcionamiento general del sitio?

Webmaster

1. Referencias a la caracterización del sitio:
 - Etapas transitadas (nuevos diseños, cambio de hosting y de CMS)
 - Algunas acciones significativas con las cuales ha estado relacionado.
 - Cómo está organizado el sitio: secciones, valores agregados, etcétera.
2. ¿Cuáles son sus funciones como webmaster?
3. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación que favorezca su labor? ¿Cuál?
4. ¿Qué estructura profesional sustenta el sitio? ¿Responde a la de una redacción digital o a una redacción integrada? Explique.
5. ¿Cómo se desarrolla el proceso de toma de decisiones? ¿En qué medida se valoran los criterios del webmaster sobre las posibilidades tecnológicas que puedan incidir en esa agenda?.
6. ¿Aprovechan las opciones multimedia que ofrece Internet para la presentación de los contenidos en su Web? Fortalezas y debilidades.
7. ¿Cómo explotan los recursos que pudieran favorecer la interactividad con los usuarios? ¿Qué niveles de participación de los usuarios permite el sitio?
8. ¿Cómo se determina la incorporación al sitio de aplicaciones propias del medio digital y específicamente de la web 2.0? ¿Se explotan debidamente? ¿Existe potencial para lograr un mejor uso de ellas desde las posibilidades tecnológicas disponibles?
10. ¿Cómo se comporta el suministro de fotografía y otros recursos gráficos para el sitio? ¿De que medios y vías disponen para garantizarlos?
11. ¿Ofrecen servicios personalizados, como boletines con resúmenes y otros?
12. En relación con el sitio Web, define lo mejor y lo peor de cada uno de estos elementos:

- Diseño visual
- Navegación

13. ¿Cuentan con un programa que les reporte las estadísticas? ¿Cuál?

15. ¿Con qué frecuencia se reúnen para analizar el trabajo y cómo lo hacen?
¿Hasta qué punto son tomados en consideración tus criterios?

17. ¿Qué sugerencias aportaría para buscar un mejor funcionamiento general del sitio?

Anexo No 6

Encuesta a periodistas de la redacción tradicional

El siguiente cuestionario pretende tributar información a una investigación que se desarrolla como parte de la Maestría en Ciencias de la Comunicación. El objetivo fundamental radica en obtener información sobre el proceso de producción del sitio web de Radio Sancti Spíritus, con el fin de caracterizarlo. De antemano le agradecemos por su ayuda.

1. ¿Qué tiempo lleva ejerciendo el periodismo?
 Menos de un año 1 a 4 años 5 a 10 10 a 20 Más 21 años
2. Nivel de Escolaridad.
 Universitario Enseñanza Técnica y Profesional Preuniversitario
3. Si trabajas para web ¿Desde cuándo lo haces?
 Menos de un año 1 a 4 años 5 a 10 años Más de 10 años
4. ¿Con qué frecuencia navega en Internet?
 Todos los días Algunas veces por semana Algunas veces por mes
 Casi nunca Nunca
5. Las Web que más visita son:
 Medios de prensa Sitios especializados Sitios de entretenimiento
 Web institucionales Buscadores Correo
 Salas de Chat Redes sociales Otras ¿Cuáles? _____
6. ¿Visitas la web de Radio Sancti Spíritus?
 Habitualmente A veces Pocas veces Nunca
7. ¿Cree que su medio tiene creadas las condiciones materiales para la producción digital?
 Sí No Argumente _____

8. ¿Tus materiales se publican en la web de Radio Sancti Spíritus?:
 Habitualmente A veces Pocas veces Nunca
- 9.- Si se publican, ¿por qué vía se hace?
 Propuesto por Ud. Propuestos por el Jefe de Información o Redacción
 Propuestos por el editor Otros ¿Cuáles? _____
10. Los trabajos propios del medio que mayormente se publican en la web:
 Son producidos específicamente para ello.
 Son los mismos que se publican en los espacios informativos tradicionales.
 Son modificados a partir de los que se publican en los espacios informativos tradicionales.
11. ¿Los periodistas tienen el encargo de producir contenidos específicos para la web?
 Siempre A veces Casi nunca Nunca Solo los colaboradores
12. Si le hacen encargos, da cobertura al acontecimiento noticioso y entrega su material:
 En tiempo real Horas después Al día siguiente
 Después de entregarlo al medio tradicional Sin plazo específico
13. ¿Le solicitan información adicional (publicada o por publicar) que pueda complementar el nuevo material producido?
 Siempre A veces Casi nunca Nunca

14. ¿Sabe quiénes son los usuarios de la Web de Radio Sancti Spíritus?
 Sí No
15. ¿Conoces el perfil editorial y la Carta de estilo de la web de Radio Sancti Spíritus?
 Sí No
16. ¿Se siente reconocido al escribir para Internet?
 Sí No ¿Por qué? _____
-
17. Pone más empeño y esmero en:
 La producción periodística para su medio tradicional
 La producción periodística para la Web de su medio
 La producción periodística para ambos por igual
18. El resultado de su trabajo es evaluado por (marque en orden jerárquico):
 Los colegas a nivel de pasillo Los jefes públicamente Los jefes en privado
 En las reuniones de trabajo Por los usuarios No es valorado
19. ¿Considera que existen diferencias entre escribir para Internet y hacerlo para su medio tradicional?
 Sí No ¿Cuáles? _____
-
20. ¿Ha recibido alguna preparación para trabajar para la web?
 Sí No ¿Cuáles? _____
-
21. ¿Ha recibido alguna preparación para insertarse en las redes sociales?
 Sí No ¿Cuáles? _____
-
22. ¿Está integrada/o a las redes sociales?
 Sí No ¿A cuáles? _____
23. ¿Visita las páginas institucionales de Radio Sancti Spíritus en las redes sociales?
 Sí No A veces Nunca
24. ¿Contribuye a socializar desde tus espacios en las redes sociales las páginas institucionales de que dispone Radio Sancti Spíritus en ese terreno?
 Sí No A veces Nunca
25. Si lo haces en alguna oportunidad, ¿a qué responde?
 Voluntad propia Te lo han solicitado tus superiores Otra razón ¿Cuál? _____
-
26. ¿Considera que existen diferencias entre escribir para Internet y hacerlo para su medio tradicional? Sí No ¿Cuáles? _____
-
27. Considera que el sitio de Radio Sancti Spíritus debe actualizarse:
 Una vez al día Dos veces al día Entre dos y cinco veces al día
 Cada vez que llegue a la redacción una noticia importante
 Otra frecuencia ¿Cuál? _____
28. ¿Considera necesario que exista una redacción digital para la producción de la Web?
 Sí No ¿Por qué? _____
29. ¿Cómo pudiera el sitio de Radio Sancti Spíritus ganar en interactividad con sus usuarios? _____
-
30. De acuerdo con su experiencia en Internet, ¿qué recomendación le haría al personal del sitio de Radio Sancti Spíritus para perfeccionar su desempeño y situar esa web al nivel de las mejores? _____
-

Gracias por su colaboración.

Anexo No 7

Relación de personas entrevistadas.

Para la presente investigación se realizaron 6 entrevistas personales, que incluyeron a directivos del periódico Escambray (pionero del periodismo digital en Sancti Spíritus) y de Radio Sancti Spíritus, así como reporteros, editores y webmaster del sitio web de la referida emisora. La indagación buscó elementos relacionados con temas de alta incidencia de la unidad de análisis, como la historia del sitio web de Radio Sancti Spíritus, las principales características de su producción comunicativa, los rasgos relevantes de su producción comunicativa y las huellas de la presencia de la web 2.0 en ese medio.

1. Lic. Lillipsy Bello Cancio, directora de Radio Sancti Spíritus desde 2011.
2. Lic. Juan Antonio Borrego Díaz, director del periódico Escambray desde 1997.
3. Lic. Arellys García Acosta, reportera de la Redacción digital de Radio Sancti Spíritus, con más de diez años en esas funciones.
4. Lic. Yeneis González Herrera, Jefa de Grupo de la Redacción digital de Radio Sancti Spíritus, fundadora del sitio.
5. Lic. Orestes Ramos Lorenzo, editor del sitio web de Radio Sancti Spíritus con cerca de dos años de experiencia en el cargo.
6. Wilber Zada Rosendi, webmaster del sitio web de Radio Sancti Spíritus, en funciones en esa responsabilidad desde 2005.