



Radio 26 | CMGW
Desde Matanzas, la Atenas de Cuba

En las frecuencias...

104.3 FM
97.3 FM
1060 AM
1320 AM

www.radio26.cu

buscar...



Secciones

- ▶ Asteriscos
- ▶ Ciencias
- ▶ Culturales
- ▶ Deportes
- ▶ Economía
- ▶ Educación
- ▶ Efemérides
- ▶ English contents
- ▶ Humor
- ▶ Medio Ambiente
- ▶ Opinión
- ▶ Salud
- ▶ Sociedad
- ▶ Tradiciones
- ▶ Turismo

CMGW | RADIO26 | desde Matanzas | Atenas de Cuba



Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos"
Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
Departamento de Periodismo

Canal RSS 2.0

Síguenos Ahora en Twitter Únete Ahora a nuestra Página en Facebook

Radio26 en TeVeo | Servicio de Audio y Video bajo demanda

Suscríbete al Canal en YouTube Sindicación de Todos los Contenidos de Radio26 en RSS

Trabajo de Diploma en opción al título académico de Licenciatura en Periodismo

COMPARTIR

Viernes, 21 de junio de 2013 12:12



“Lo mágico y desafiante del periodismo hipermedia... un estudio sobre la web periodística de la emisora Radio 26”

Ver más...

Deja un comentario (0)

- [El universo y su expansión](#)
- [Lo inimaginable](#)

Especiales

- ▶ XXII Feria del Libro | Cuba
- ▶ 2013, a 54 años del triunfo
- ▶ Elecciones Democráticas
- ▶ Un Primero de Victorias
- ▶ Actualización del modelo socialista cubano
- ▶ Cuba vs Bloqueo
- ▶ Crimen de Barbados
- ▶ Las razones de Cuba
- ▶ Trabajo por cuenta propia
- ▶ Martí entre nosotros

Autora: Yarislay García Montero
Tutora: Lic. Maritza Tejera García
Tutora consultante: Msc. Arianna Oviedo Bravo

Matanzas, 2013

Más artículos

- [Libro sobre los Cinco Héroes en la próxima Feria Internacional del Libro](#)
- [Cientos de miles de españoles exigen la dimisión del presidente del Gobierno](#)
- [Atentan contra embajada EEUU en Turquía; al menos tres muertos](#)
- [Chávez mejora día a día, consciente y tranquilo](#)
- [Cárcel de Guantánamo: una promesa cada día más lejana](#)
- [Crean Liga de Diamante para atletas discapacitados](#)
- [Mensaje de Chávez a la Celac será leído este lunes por Maduro, anuncia Ernesto Villegas](#)
- [Cosechan gigante boniato en provincia central cubana](#)
- [Sesiona en Cuba foro Por Equilibrio del Mundo dedicado a José Martí](#)
- [Comenzó jornada por el Día Mundial de los Humedales](#)

Nota de aceptación

Matanzas, 17 de junio de 2013

"Año 55 de la Revolución"

A. Lic. Leonel González Esquivel

Jefe de Dpto. de Comunicación Social y Periodismo

Como tutoras de la Tesis de Diploma ***Lo mágico y desafiante del periodismo hipermedia... Un estudio sobre la web periodística de la emisora provincial Radio 26, de Matanzas***, la MsC. Arianna Oviedo Bravo y la Lic. Maritza E. Tejera García, hacemos constar que estamos de acuerdo con el tratamiento teórico-metodológico de la misma y con los resultados y ratificamos nuestra decisión de acompañar y representar a la estudiante Yarislay García Montero en el acto de defensa.

Consideramos que el ejercicio investigativo cumple con las exigencias formales y de contenido requeridas para este nivel, y contiene aportes de interés para la investigación en Comunicación Hipermedia, Tecnología y Sociedad.

Y para que así conste, firmamos la presente,

MsC. Arianna Oviedo Bravo

Periodista y profesora de la Lic. en Periodismo

Lic. Maritza E. Tejera García

Periodista

Dedicatoria

A mi Yeya, aunque ya no estés; porque eres insuperable, por esa magia que viví contigo, porque no alcanza una dedicatoria para recompensar tanto amor y sobretodo, por enseñarme un nuevo comienzo. Aquí va nuestra tesis...

Tu pelota.

Agradecimientos

A mi mamá, por las noches sin dormir, por hacer de mí un humano primero y después una persona, por hacerme feliz cuando no sabía que todo iba mal, por secar mis lágrimas y ser lo más importante que me queda hoy.

A mi tatuca, mi pequeña princesa, porque solo tú haces de mi lo que nadie alcanzaría, porque aunque no te tenga aquí y ahora, siempre te llevo conmigo. Por ser parte de mis sueños y porque daría todo por ti. Y aunque nunca te lo he dicho, por ser también el motivo de mis desvelos.

A Yaniel, por aparecer de pronto en aquel carro blanco cuando nadie lo esperaba y decidir mis andanzas por el mundo. Por calmar mis penas y ser partícipe de mis alegrías, por dejarme entrar a tu vida y quedarme así, aún hoy, como una niña enamorada.

A Maya, por abrirme las puertas de su casa y apoyarme cuando todo parecía negro. Por la amistad que nació en estos cinco años de viajes por Cuba, de revoltillos en sartén y de otras tantas ocurrencias. Por ser, creo yo, mi hermana matancera.

A Yenislay o Yarisbel, yo ya ni sé, por ser mi hermana mulata, por la química entre nosotras y por leer mis ojos mejor que nadie. Por compartir conmigo las peores hambrunas de la beca, mis disgustos y pesares, porque en lo bueno casi todos están. Ya ves, pensaste que no nos graduábamos y mira...

A Mercedes y Rey, los mejores suegros del mundo. Por el apoyo y la preocupación constantes, por hacerme parte de la familia y por ser los “viejos” más jóvenes que he conocido.

A Aile, mi futura médico, a la amiga de todos los tiempos, de los viejos y los que están por venir. ¿Quién lo diría?, lejos, pero presente conmigo.

A Lilo, por su ternura y cariño, por la amistad que aún persiste entre nosotras, por aquellos días de espaguetis en la beca y por darme aliento.

A Maritza, por cambiar aquella primera impresión sobre mí, por tanta confianza y también por los regaños. Por ser esa personita especial que me ha enseñado lo poco que sé de periodismo y por aceptar, con los ojos llorosos, aquello de ser mi tutora.

A Maricela, la mujer orquesta, la de la casa, la escuela, el barrio y la Revolución. Por ser ejemplo de madre, por acoger a esta guajira y también por qué no, por enseñarme a amar mi tierra sin ella proponérselo.

A Ailene, por la confianza que me ha permitido, por los cacharreos informáticos y estar desde hace algún tiempo tan cerca. Tu hermana estaría orgullosa, te lo aseguro.

A Marcelino, el profe que no está pero que aún recuerdo, por su mano amiga, por ser siempre mi Marce.

A Israel, mi mejor maestro, de esos que no se destiñen ni con el paso del tiempo. Por elogiarme cuando era justo y regañarme si era necesario, porque gracias a ti también estudié periodismo. Solo faltan días para sorprenderte con un título universitario.

A Miguel Ángel Aldama, por no parecerse a nadie, por brindarme hasta su casa y escuchar mis antojos.

A Yirmara, para que no se vaya...

A Arianna, por asumir el reto de esta tesis junto a mí, por las consultas oportunas, por su humildad y ayuda incondicional.

A Esquivel, mi papá universitario, por preocuparse por mí en todo este tiempo.

A Cari, por oírme aquella vez y confiar en mí.

A Yasser, Idania, Janay y Fide, el grupo de la Redacción Digital, por su ayuda y facilitación para lograr esta tesis.

A mi papá, por rectificar el camino.

A Yurisander, mi tabla salvadora por segunda vez, por aceptar cuando todos dijeron no.

A Lourdes, mi nueva vecina, por la preocupación constante.

A Daymette, por las revisiones metodológicas y a **Jani**, por los libros.

Resumen

*Lo mágico y desafiante del periodismo hipermedia...un estudio sobre la web periodística de la emisora provincial **Radio 26**, de Matanzas,* identifica los principales rasgos de contenido y organización-representación de la información que presentó la página de **Radio 26** durante el último trimestre de 2012. Además, sistematiza las diferentes tendencias del audio en Internet y propone un conjunto de mejoras a tener en cuenta para el rediseño del sitio, siendo éste último su aporte práctico esencial. Fundamentado en el paradigma de investigación cualitativo y con el empleo de diferentes métodos como la entrevista en profundidad y estandarizada, se pudo conocer las competencias profesionales que dominan los periodistas del medio e interpretar los diversos modos, comportamientos y actitudes asumidos frente al escenario web actual.

Abstract

The magic and challenging of the hypermedia journalism...a research about the journalistic web of the provincial radio station "Radio 26" identifies the characteristics of the content and the organization and presentation of the information presented by the "Radio 26" web page during the last three months of 2012. Besides, it systematizes the different trends of the audio in Internet and proposes a group of improvements to be taken into account when redesigning the website, considering this proposal as its essential and practical contribution. Based on the qualitative investigation model, and using different methods, such as the profound and standard interview, we were able to know the professional competence that journalists of the area have to deal with, and to interpret the different modes, behaviors and attitudes assumed when facing the nowadays web stage.

Índice

Introducción	1
Capítulo I. Corpus teórico-referencial	6
1.1 Internet: el nuevo medio de la comunicación.....	6
1.1.1 Los medios en la Red de redes	7
1.2 Rasgos de la comunicación en red.....	7
1.2.1 Interactividad.....	8
1.2.2 Multimedialidad.....	9
1.2.3 Hipertextualidad, ¿notas dormidas?	10
1.3 ¡Bienvenida la radio a Internet!	12
1.4 Hacia una radiodifusión digital.....	14
1.4.1 Sistemas de transmisión digital.....	15
1.5 Empleo del sonido en Internet.....	16
1.6 Una nueva radio en un nuevo escenario.....	17
1.6.1 Streaming.....	18
1.6.2 Podcast.....	18
1.6.3 Audio bajo demanda	19
1.6.4 Radio a la carta.....	19
1.7 El nuevo periodista de la era digital. Competencias profesionales que demanda el nuevo escenario.....	20
1.8 Arquitectura de la información en sitios web periodísticos.....	22
1.9 De la historia de Radio 26.....	23
1.9.1 La radio de tu corazón en la web.....	24
Capítulo II. Diseño Metodológico	25
2.1 Categorías y subcategorías de análisis.....	26
2.2 Métodos y técnicas empleados.....	31
Capítulo III. Análisis de los resultados	34
3.1 Ondas de Radio 26 en Internet	34
3.2 Web estática v/s web dinámica	34
3.2 Contenido de la web de Radio 26.....	37
3.3 De la organización y representación de la información en Radio 26.....	40
3.4 ¿Competencias profesionales en Radio 26?	44
3.5 Un cambio necesario	47

Conclusiones	52
Recomendaciones	53
Bibliografía	54
Notas aclaratorias	60
Anexos	62

Introducción

“El planeta Medios vive una conmoción de una intensidad nunca antes conocida. El impacto del meteorito Internet, comparable al que hizo desaparecer a los dinosaurios, está provocando un cambio radical de todo el ecosistema mediático”...

Ignacio Ramonet (2011: 5)

Internet se ha abierto ante nuestros ojos como el espacio de intercambio cultural en tiempo real más grande que ha tenido la humanidad. El alucinante mundo de los bits, los softwares y las conexiones ha impactado cada fragmento de la sociedad, la economía, las religiones, la política, las artes y las ciencias. Ni los más escépticos han escapado a la avalancha de transformaciones de la web.

La incorporación del periodismo a Internet en la década de los años 90 hasta hoy, configura un acelerado proceso de evolución que ha estado acompañado, desde su génesis, de un amplio debate a propósito de las transformaciones. Lejos de eso, los profesionales tuvieron, con el advenimiento de la gran red, la necesidad de re-pensar las concepciones de lo que debía ser un mejor producto comunicativo.

Los periodistas se han visto inmersos en la constante renovación que ha propiciado Internet como soporte, medio y canal de comunicación. Los procesos productivos, los roles profesionales, el lenguaje, la presentación de los materiales y las relaciones que se establecen entre la emisión y la recepción, son algunas de las readecuaciones que ha tenido la actividad periodística.

Los rasgos esenciales de la comunicación en red -hipertextualidad, multimedialidad e interactividad- suponen un periodismo *otro*, más abierto y flexible, inmediato, de estructuras complejas que combinen los códigos de los medios tradicionales. En estos elementos descansa, en opinión de muchos, la existencia del periodismo como forma de interpretación y construcción del acontecer en la era digital.

Los estudios de la Máster en Ciencias de la Comunicación Milena Recio, la Lic. Livia Reyes, la MsC. Arianna Oviedo, y los trabajos de diploma de graduados de la Facultad de Comunicación de la Universidad de la Habana, entre los que se encuentran, Adriana Valdés, Martha Sánchez y Janet Comellas, Anidelys Rodríguez Brito, Liliam Marrero, Lianet Arias, Elaine Díaz, Leidys García y Daimy Díaz, entre otros, son pioneros en Cuba en la investigación de un campo tan joven como el entorno digital. La reflexión teórica alrededor de Internet aún se encuentra en

evolución, alimentándose de los aportes de los estudiosos del medio y quienes día a día laboran *para y con* él. También especialistas foráneos en el tema como Ramón Salaverría, Javier Díaz Noci, Ainarra Larrondo, José Luis Orihuela, entre otros, han investigado desde múltiples aristas el escenario web contemporáneo.

“A pesar de los debates generados en los espacios de discusión de la prensa cubana, el desplazamiento de la radio nacional hacia Internet ha sido poco abordado en investigaciones científicas.” (Valdés, 2011: 8) Por tanto, el presente estudio será de utilidad práctica para la emisora provincial, pues aportará un conjunto de propuestas con vistas a un óptimo y adecuado rediseño de su sitio en Internet, teniendo en cuenta que desde inicios de 2013 la web dejó de salir por problemas con el dominio **.cu** y porque colapsó el servidor en que estaba hospedada la página web. Conocer las deficiencias de la página anterior permitirá realizar un mejor periodismo hipermedia en el nuevo sitio, eso sí, más completo y acorde a las nuevas exigencias de la *Red de redes*. El principal aporte teórico de esta investigación es que sistematiza las principales tendencias de la radio en Internet, expone las etapas por las que ha transitado la web de **Radio 26** y aporta resultados recientes sobre su situación actual. A pesar de las escasas aproximaciones teórico-metodológicas en cuanto al tema, este estudio sobre la web periodística de la emisora **Radio 26**, de Matanzas, pretende revelar la situación actual de dicho sitio en cuanto a su contenido y elementos organizativo-estructurales, de ahí que se derive como **Problema de investigación:**

- ¿Cuáles son los rasgos de contenido y de organización- representación de la información que presentó la web periodística de la emisora **Radio 26**, de Matanzas, durante el último trimestre de 2012?

Del anterior problema a investigar surgen las siguientes **Preguntas de investigación:**

- ¿Cuáles son los presupuestos teóricos que existen en torno a las principales tendencias de la radio en Internet?
- ¿Qué elementos estructurales y de contenido se emplearon en la web periodística de la emisora **Radio 26**, de Matanzas, entre octubre-diciembre de 2012?
- ¿Cuáles son las competencias profesionales vinculadas al periodismo hipermedia que poseen los periodistas del sitio web de la emisora **Radio 26**, de Matanzas?

- ¿Qué aspectos debe tener en cuenta la web de **Radio 26** para un mejor aprovechamiento de los recursos que ofrece Internet?

Objetivo general:

- Caracterizar los rasgos de contenido y de organización -representación de la información que presentó la web periodística de la emisora **Radio 26**, de Matanzas, durante el último trimestre de 2012.

Objetivos específicos:

- Sistematizar los principales presupuestos teóricos que existen en torno a las tendencias fundamentales de la radio en Internet.
- Identificar los elementos estructurales y de contenido que empleó la web periodística de la emisora **Radio 26**, de Matanzas, durante el último trimestre de 2012.
- Determinar las competencias profesionales vinculadas al periodismo hipermedia que poseen los periodistas del sitio web de la emisora **Radio 26**, de Matanzas.
- Elaborar un conjunto de propuestas que permita un mejor aprovechamiento de la web periodística de la emisora **Radio 26**, de Matanzas, a partir de los rasgos propios de contenido y de organización-representación de la información de ese sitio digital.

Parte de las siguientes **premisas:**

- La llegada de la radio a Internet ha supuesto la introducción de nuevos valores en sus prácticas comunicativas. Las emisoras contemporáneas han asumido los elementos típicos de este escenario, marcado fundamentalmente por la convergencia multimedia. En este proceso de adaptación y adopción de las posibilidades comunicativas que proporciona la era digital, el medio radiofónico tiene que reinventarse y explorar nuevos códigos expresivos online.
- El impacto de las Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs) y la convergencia multimedia han transformado no sólo las diversas formas de comunicar, sino también las rutinas profesionales y con ello se reconfigura el rol social de los periodistas. Estos se convierten en gestores de conocimiento social, lo cual demanda la incorporación de nuevas competencias para enfrentar el trabajo en entornos multidisciplinarios y colaborativos.

- La posibilidad de escuchar audio en Internet, la evolución de las diferentes plataformas de recepción de información –computadoras de escritorio, laptops, teléfonos móviles, tablets, etc.- así como el carácter multimedial e interactivo de la *Red de redes* han determinado que el sonido adquiriera un lugar privilegiado en el entorno virtual, elevados niveles de consumo y amplia utilidad dentro del escenario web actual.

Según Liliam Marrero (2007), el carácter dinámico que ha asumido el entorno comunicativo luego del surgimiento de Internet, no solo corrobora la necesidad de su estudio, sino la urgencia de adaptar las técnicas y procedimientos de investigación de manera que se ajusten a las categorías e indicadores que comienzan a emerger. De ahí que el empleo de la metodología **predominantemente cualitativa**, obedece a que su flexibilidad y adaptabilidad a cada circunstancia, así como su carácter abierto, permitieron realizar el estudio con una visión **holística** e integrada para entender no sólo actitudes, sino también motivaciones y comportamientos.

La adaptación que admiten las investigaciones cualitativas facilitó la comprensión de un objeto de estudio que se encuentra aún en construcción y constante evolución.

Catalina Denman y Jesús Haro (citado por Ortega Villa 2008: 42,43) consideran que “la importancia de la información cualitativa radica en que permite añadir profundidad, detalle y explicación a los datos cuantitativos, y así la utilidad de los métodos cualitativos estriba en que permiten, en principio, la posibilidad de obtener información que sería imposible conseguir por otros medios.”

La elección de esta metodología estuvo dada por el hecho de que la presente tesis no pretende identificar regularidades cuantificables, pues está encaminada a caracterizar un sitio en Internet. Por tanto, el **objeto de estudio** es la web periodística de **Radio 26**, en cuanto a sus rasgos de contenido y organización-representación de la información, y el **campo de acción** es la propia emisora provincial.

Asimismo, se trata de un **estudio empírico-descriptivo**, pues caracteriza el sitio web, especifica sus propiedades, rasgos y tendencias fundamentales mediante el intercambio verbal directo e indirecto para conocer las experiencias, vivencias, opiniones y valoraciones de los profesionales que laboran en ese sitio digital.

Las investigaciones teóricas o empíricas “se dirigen a obtener información preliminar sobre un fenómeno poco conocido con vistas a definir mejor el problema de investigación y fundamentar hipótesis ulteriores”. (Alonso y Saladrigas, 2000:13)

Como expresan Alonso y Saladrigas (2000: 33), los estudios descriptivos constituyen una guía para los diseños cualitativos, dado el carácter flexible y siempre inacabado de los mismos, donde una etapa contribuye al replanteamiento de la anterior. También constituye un **estudio de caso único – global**, pues centra su análisis solamente en la página de **Radio 26**.

Se aplicaron métodos teóricos como el **histórico- lógico** y **analítico- sintético**. Además, se empleó la **investigación bibliográfica-documental** como método fundamental de recogida de datos para la elaboración del marco teórico- referencial, el **análisis de contenido**, la **observación participante**, las **entrevistas estandarizadas** a periodistas que laboran en el medio; y **en profundidad**, a sus principales figuras rectoras y otros profesionales vinculados al periodismo hipermedia. La investigación aborda los principales presupuestos teóricos que existen en torno a la radio en Internet en su corpus teórico-referencial, que abarca desde la renovación del periodismo, los diferentes formatos que adopta el audio en Internet y las nuevas competencias profesionales, hasta la reinserción de **Radio 26** en la web.

El segundo capítulo explica las coordenadas metodológicas, dígame las categorías y subcategorías analíticas, los métodos y técnicas aplicados; y el tercero realiza un análisis de los resultados, que finalmente permitirá recomendar posibles soluciones a problemas y llegar a conclusiones generales.

De este modo, se intentó elaborar un material que sirva como referente a los estudiantes de la carrera de Periodismo, a pesar de que no está diseñado para la producción. *Lo mágico y desafiante del periodismo hipermedia. Un estudio sobre la web periodística de la emisora Radio 26, de Matanzas*, puede tributar a la bibliografía de las asignaturas Periodismo Digital y Comunicación Hipermedia, Tecnología y Sociedad.

El acercamiento a la web periodística de **Radio 26**, apenas constituye un punto inicial en el cambiante mapa de Internet, un camino nunca antes explorado por la radio matancera. Motivo perfecto para *enredarse* una y otra vez en la “nueva galaxia”, y desde nuestros contextos, crear fórmulas periodísticas novedosas y exigencias profesionales, pero sin reglamentos y códigos indescifrables.

Capítulo I. Corpus teórico-referencial

1.1 Internet: el nuevo medio de la comunicación

“Del mismo modo que la difusión de la imprenta en Occidente dio lugar a lo que McLuhan denominó la Galaxia Gutenberg, hemos entrado en un nuevo mundo de la comunicación: la Galaxia Internet”.

Manuel Castells (2001)

Estemos de acuerdo o no con el término “Galaxia Internet” hay algo que es cierto: estamos ante un mundo diferente, nuevo y convulso. La *Red de redes* se ha revelado como el instrumento de esta época, como lo fue el molino de viento en la Edad Media y la máquina de vapor en la era industrial. La revolución digital desatada por el surgimiento de Internet y de la World Wide Web (1) inaugura una nueva época, cuya finalidad principal es el transporte instantáneo de datos y conocimientos a través de redes y satélites.

Según el investigador Manuel Castells (2001) Internet es un medio que facilita la comunicación entre varios individuos a escala planetaria. En la actualidad las principales actividades económicas, sociales, políticas y culturales a nivel mundial se conforman mediante la *gran red*.

La sociedad actual “digitalizada y fundadora de nuevas relaciones sociales produce más información que cualquier industria pesada de la Modernidad; información actualizada, contextualizada, clasificada, ordenada y también todo lo contrario” (Marrero, 2007:39), de ahí que la comunicación constituya la principal industria de la economía global.

“Los cambios sociales derivados del impacto tecnológico son tan espectaculares como los mismos procesos de transformación provocados por la electrónica. Estos cambios redefinen las relaciones sociales, culturales y laborales, por lo que se impone enfrentar el futuro mediante un análisis crítico de estas fuerzas en desarrollo y prever sus consecuencias.” (Rothman, 1988, citado por González-Manet, 2007:18)

Las potencialidades y recursos expresivos que ofrece Internet y las Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (2) han sido aprovechados por los diferentes medios de comunicación, que han reestructurado y acomodado sus sistemas de trabajo a las nuevas transformaciones del ciberespacio.

1.1.1 Los medios en la Red de redes

La entrada del periodismo al mundo digital implicó un conjunto de transformaciones que configuró novedosas formas de implementar las prácticas periodísticas, sus contenidos y sus relaciones con el público, así como la adaptación a nuevos modelos comunicativos, la reconfiguración de paradigmas y rutinas establecidas.

Uno de los temas más debatidos en cuanto a la renovación digital del periodismo tradicional apunta a la homogenización de los medios de comunicación presentes en la web, debido al empleo de recursos que hasta el momento eran propios de otros espacios. Así, en la versión web de un periódico impreso pueden coexistir audios y videos, elementos representativos de la radio y la televisión, y viceversa.

Para el investigador José Luis Orihuela (2009), los soportes utilizados dejan de ser el factor distintivo de la profesión -ya que todos los soportes se funden en Internet- y una vez más emergen los contenidos como factor diferencial de identidad y calidad.

Según Ramón Salaverría (2003) esta convergencia multimedia no puede entenderse sólo como una gestión optimizada de los recursos, sino también como la búsqueda de productos informativos cualitativamente mejores mediante la cooperación entre medios.

Como bien plantean García y Díaz (2009), la digitalización ha propiciado además la integración de funciones en el proceso de producción informativo en los distintos medios. Los periodistas empiezan a desempeñar otras labores como la edición, confección de gráficos, la fotografía, el diseño y la publicación online.

Por su parte, Scolari (2008) considera que tales cambios implican el aprovechamiento de estructuras textuales no secuenciales, la convergencia de diferentes medios y lenguajes, y la configuración de renovadas formas de intercambio entre emisores y receptores que ponen en crisis el paradigma esencialmente unidireccional de los procesos de comunicación en los medios tradicionales.

1.2 Rasgos de la comunicación en red

Las características de la comunicación en Internet suponen un periodismo con potencialidades antes desconocidas: posibilidades reales de dialogar y compartir informaciones, oportunidades expresivas novedosas en un mismo soporte como son el texto escrito, los sonidos y las imágenes.

Así, Ramón Salaverría (2005) distingue tres características de la comunicación en red: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad, las cuales están dando lugar a la emergencia de nuevos paradigmas en los medios con cambios que afectan a los contenidos, los productores, las organizaciones y las audiencias.

1.2.1 Interactividad

Para muchos investigadores la interactividad (3) que ofrece Internet es la clave de la era digital y más aún cuando existen varios segmentos poblacionales que no se limitan a una acción pasiva y de escasa retroalimentación frente a los medios de comunicación.

La interactividad queda definida por Javier Díaz Noci (2006) como la posibilidad de que, a demandas del usuario, el sistema responda adaptando el mensaje a sus necesidades. Según él, es el principal rasgo que subvierte la inmutable distinción entre autor y lector, ya que se supone que, en teoría, el hipertexto permite a este último adquirir una dimensión igualmente autoral, puesto que participa en mayor o menor medida de decisiones que afectan el resultado final del discurso.

Por otra parte, José Luis Orihuela (2003) considera que la interactividad se entiende como la capacidad de participación del usuario en el proceso comunicativo. Este fenómeno plantea los mayores desafíos a la figura y funciones tradicionales del comunicador.

“La investigadora inglesa de la Universidad de Sussex, Anne Light (1998-1999) distingue dos tipos de interactividad: la inclusiva y el modelo autoral. En la primera, la audiencia en alguna medida colabora en la obtención del producto comunicativo; y en la segunda los usuarios pueden participar, aunque en realidad no tienen la posibilidad de intervenir en la confección del ítem noticioso.”(Oviedo, 2009: 10)

Algunos investigadores como Comellas y Sánchez (2005) señalan que el auge de la red se debe al despegue del correo electrónico, el cual acorta las distancias espaciales y permite la transmisión y recibo casi instantáneo de mensajes, textos, imágenes y/o audio. De esta forma, el e-mail queda descartado como una de las herramientas de interactividad de mayor uso.

La interactividad que conocemos hoy no se parece a la que implementaron en sus inicios los medios tradicionales, como es el caso de las cartas de los lectores y las llamadas telefónicas. Si bien estas primeras vías abrieron un puente de comunicación

entre periodistas y público, muchas veces el limitado tiempo en los espacios informativos o el recortado espacio en los periódicos o revistas impresas, impedían la publicación completa de cada una de las opiniones de los espectadores.

A diferencia de aquellos primeros mecanismos de interacción, los sitios web facilitan una completa retroalimentación, que en muchas ocasiones puede salvar o destruir un producto comunicativo.

Una de las evoluciones de la interactividad como rasgo de la comunicación en red radica en la posibilidad real de establecer una comunicación directa entre los productores de la información y los usuarios.

“También puede considerarse una experiencia interactiva compleja aquella que el lector mantiene con el archivo de un cibermedio; en este caso no dialoga con personas, sino con unas bases de datos que le “hablan” con lenguajes documentales específicos”. (Salaverría, 2005: 32)

Las aplicaciones y recursos interactivos que brinda la *Red de redes* propician el intercambio en tiempo real, una posibilidad inigualable que ningún soporte de comunicación experimentó anteriormente. Los usuarios pueden emitir comentarios sobre temas y proponer otros; expresan sus ideas y tienen la posibilidad de que otros comenten sus puntos de vistas. Comienza una relación sin precedentes entre periodistas-emisores, en la cual los primeros gestionan contenidos, manejan datos y ponen ante los últimos la posibilidad de interactuar y comentar partiendo de criterios, opiniones y valoraciones personales.

Actualmente, una de las formas de interactividad más conocidas a nivel mundial son los foros de debate, los correos electrónicos y los chats, a pesar de que muchos sitios digitales no hacen uso de estas herramientas.

1.2.2 Multimedialidad

La segunda característica esencial de la comunicación en red es la multimedialidad y se emplea “para designar aquello que utiliza conjunta y simultáneamente diversos medios, como imágenes, sonidos y texto, en la transmisión de una información”. (Salaverría, 2005: 30)

En la actualidad la práctica del periodismo multimedia puede valorarse como muy escasa, pues generalmente los cibermedios solo presentan textos, imágenes y sonidos que pueden ser consumidos de manera aislada o encadenada. Son muy

pocas las web periodísticas que combinan en un único material periodístico todos los recursos multimediales.

Partiendo de este criterio, Ramón Salaverría establece dos clases de multimedialidad: por yuxtaposición y por integración. La multimedialidad por yuxtaposición es aquella que ofrece los elementos -textos, imágenes y sonidos- de forma disuelta. “Los enlaces a esos elementos pueden aparecer reunidos en una misma página web, pero el consumo de cada uno de ellos –es decir, su lectura, visionado o audición– sólo se puede realizar de manera independiente y, si acaso, consecutiva.” (Salaverría, 2005:60-61).

La multimedialidad por integración reúne contenidos en dos o más soportes, pero sin perder su unidad de comunicación, o sea, integra imágenes, textos o contenidos sonoros en un discurso único y encadenado.

“Para la inclusión de los recursos multimediales -texto, sonido, imagen- en un producto periodístico no es posible establecer modelos prefijados. En función de las informaciones recolectadas y los formatos en que se presentan, el periodista o el equipo de trabajo determinará en qué momento de la estructura hipertextual insertar un fragmento sonoro, una imagen o la combinación de estos, de forma tal que se mantenga la coherencia (intranodal, internodal e hiperestructural) del producto comunicativo.” (Marrero, 2007: 60)

La capacidad de articular escritos, fotografías y audios en un único mensaje es el mayor reto lingüístico que se le presenta al periodismo hipermedia actual. La mayoría de los investigadores reiteran la necesidad de trascender el carácter yuxtapuesto de la multimedialidad en el ciberperiodismo y explorar otras vías que permitan integrar todos los elementos en un solo mensaje periodístico.

1.2.3 Hipertextualidad, ¿notas dormidas?

La estructuración de la información como espacio navegable se realiza al amparo de un nuevo paradigma discursivo denominado hipertextualidad, que constituye la actual gramática del mundo digital.

Orihuela (2003) entiende por hipertexto (4) un sistema de escritura ramificada, que solamente es posible técnicamente en entornos digitales y la cual puede constituirse como un documento electrónico estructurado como una red de nodos y enlaces.

En palabras de Milena Recio Silva (2006:172), “la nota de hipertexto está vinculada directamente a otra a través de un recurso significativo en sí mismo (ya sea una palabra, una frase, una imagen): un símbolo no secuencial; el autor decide colocarla pero permanece “dormida” y solo tiene presencia significativa por decisión del usuario que es libre de seleccionar cuándo y en qué orden apela a lo que “tiene que decir” la nota”.

A las posibilidades de organización estructural que brinda el hipertexto habría que añadir, también, las posibilidades de documentación, a partir de las cuales puede contribuirse a un acercamiento más integral en la representación de la realidad.

El hecho de interconectar diversas informaciones tributa a una mayor profundidad y riqueza interpretativa de los acontecimientos ya que los cibernautas pueden acceder a fuentes de información, bases de datos, galerías de fotos y otros elementos que aporten un enfoque mucho más completo y exhaustivo de los contenidos.

El aprovechamiento de tales potencialidades depende, en gran medida, de las competencias comunicativas del periodista para descomponer la información de forma coherente. Más que incluir algunos enlaces en el texto periodístico se requiere de una articulación estratégica adecuada de los discursos como un conjunto de fragmentos textuales o multimedia que se relacionen en función de una estructura discursiva hipertextual.

Salaverría (1999) considera también que el hipertexto viene a proporcionar una modalidad de self-service periodístico, ya que posibilita que los lectores se aliñen su propio plato informativo con los ingredientes que desee y en el orden y cantidad que le apetezca. Muchos investigadores proponen dos tipologías de hipertextos, partiendo del aspecto estructural (organización de los contenidos) y el nivel de documentación que muestran. De esta forma quedan identificados los hipertextos organizativos y los documentales. Los primeros conforman las secciones de un conjunto hipertextual y se presentan en formas de menús de navegación, índices temáticos, etc.

Los hipertextos documentales son aquellos enlaces que posibilitan la ampliación y profundización de un tema determinado, así como el acceso a bases de datos, fuentes de información y permiten obtener testimonios –tanto escritos, como en formato de audio o video- y otras facilidades.

Según Díaz Noci (2006), la hipertextualidad plantea novedosas formas de construcción de los productos noticiosos, que están alejados de la secuencialidad y las jerarquías propias de la comunicación en los medios tradicionales y ofrece

amplísimas formas de complementación y profundización informativa mediante la generación continua de recursos de documentación a través del establecimiento de numerosos vínculos o enlaces internos y externos, que consolidan los elementos de apoyo a la interpretación y la explicación de los hechos reflejados en el trabajo periodístico.

A pesar de que se conocen las utilidades del hipertexto, aún queda pendiente el aprovechamiento de cada una de sus potencialidades. Los periodistas y comunicadores en general no deben incluir estos téxtones (5) de forma aislada en sus publicaciones y sin coherencia con el tema principal. No dejemos que el hipertexto continúe “dormido”.

1.3 ¡Bienvenida la radio a Internet!

Lejano quedó aquel reconocido acontecimiento en el que los llamados “locos de la azotea” realizaron la primera emisión radial a comienzos del siglo XX. Por aquel entonces aparecía la radio como un medio de comunicación revolucionario, un medio capaz de reunir a toda la familia frente al aparato receptor a la espera del radioteatro preferido.

La llegada de la televisión, décadas más tarde con todo su potencial audiovisual pusieron en duda la continuidad de la radio como medio masivo. Sin embargo, se supo sobreponer y encontró su lugar sin poner en peligro su existencia.

El nacimiento y posterior desarrollo de Internet puso una vez más en jaque a la radio, que a esta altura era considerada un medio primitivo y de escasos recursos. La evolución de la red en cuanto a contenidos multimedia hizo pensar a más de uno que el medio radial era obsoleto y su extinción era inminente.

Pero, contra todos los pronósticos, la radio encontró la forma de modernizarse y subsistir, a tal punto que hoy encuentra un constante crecimiento en las transmisiones online.

Así, la década de los años 90 estuvo marcada por las difusiones iniciales de ondas radiales en Internet. En 1993 surgió Internet Talk Radio, la primera emisora online fundada por Carl Malamud y el grupo Columbus IETF. (Ribes X en Sellas, 2008: 217). Su programación consistió en entrevistas semanales a expertos en informática y usaba una tecnología llamada MBONE. Su fundador comenzó la estación de radio produciendo programas de voz y distribuyéndolos por Internet en vez de emitirlos por

frecuencias electromagnéticas que pretendía alcanzar a 14 millones de personas en 106 países.

Un año después, la emisora estadounidense WXYC (89.3 FM en Chapell Hill) se convirtió en la primera de tipo tradicional en emitir su señal vía Internet. Por su parte, WREK (91.1FM, Atlanta, GAUSA) también afirma haber comenzado a transmitir el 7 de noviembre del 94, al igual que la WXYC, sin ayuda exterior y usando su propio software llamado CyberRadio. El 3 de diciembre de 1994, la estación KJHK (90.7 FM en Lorenzo, Kansas), comenzó a transmitir en vivo, convirtiéndose en la primera estación de radio en mantener una señal continua en Internet.

En febrero de 1995 surgió la primera emisora comercial exclusiva online, transmitiendo las 24 horas del día. Se llamaba Radio HK, operaba en Estados Unidos e inicialmente emitió música de bandas independientes. Radio HK fue creada por Norman Hajjar y el laboratorio mediático Hajjar/Kaufman New Media Lab, una agencia de publicidad en Marina del Rey, California, la cual se convirtió en uno de los primeros usuarios del software RealAudio.

De acuerdo a investigaciones realizadas por Cristian Felipe Aguiar, en 1994, la voz de América fue la primera gran organización de noticias en difundir su programación continuamente en la red.

“En América Latina, la primera emisora que transmitió por Internet fue Cool Radio, de México, en el año 2000. Desde 1993 y con el paso de los años se probaron diferentes tecnologías de transmisión de radio online. En 2003, Microsoft lanzó Windows 2003 Server, que permitió, con suficiente ancho de banda, un manejo inteligente de la señal y la posibilidad de que miles de oyentes pudieran conectarse a una transmisión única, en forma estable y con una calidad de sonido de hasta 128 Kbps, lo que igualó la señal de una radio en Internet a una radio FM tradicional.” (Serrano Cobos: 2009)

La expansión del ámbito sonoro en Internet ha permitido que las emisoras convencionales cuenten con otro espacio donde colocar sus contenidos radiofónicos, ya sea bajo demanda o en *streaming*.

1.4 Hacia una radiodifusión digital

La incorporación de la radio a la red y el consumo de los oyentes por esta vía no se dieron de la noche a la mañana. La adaptación del medio al nuevo escenario y el cambio cultural que implicó para el usuario, que estaba adaptado a escuchar el receptor de frecuencias, fue un proceso transformador en todos los aspectos.

A partir de 1906, en que se produce la primera emisión de radio, comenzaron a aplicarse adelantos tecnológicos para ampliar la capacidad de recepción y la calidad del sonido de las emisoras radiales, como por ejemplo, el empleo de la frecuencia modulada (FM).

Según Adriana Valdés (2011) el hecho de convertir las ondas hertzianas en bits es una opción que, además de resistir las interferencias, permite a las emisoras incluir servicios adicionales.

La tecnología de transmisión de sonido digital ofrece algunas ventajas técnicas sobre el sistema análogo: mejora la calidad de las transmisiones y hace que la AM suene como FM y la FM como CD, permite la transmisión de datos, textos, imágenes y audio en una sola frecuencia, simultáneamente. El receptor del oyente estará automatizado, lo que significa que el oyente elige un programa y el receptor automáticamente sintoniza la frecuencia.

Uno de los principales objetivos de la radiodifusión digital es mejorar sustancialmente la calidad del audio, por ejemplo, se puede escuchar radio desde un vehículo, en la casa o desde los nuevos dispositivos (teléfonos celulares, Ipod, Ipad y otros). Así, se mejora sustancialmente la transmisión de la actual señal analógica y el contenido local de las radioemisoras se convierte en temas de alcance global.

La revolución tecnológica, con sus avances en la informática y la digitalización, está reduciendo al mundo, eliminando las fronteras, promoviendo una sociedad globalizada, basada en una información que tiene como principales características el fácil acceso, la sencillez, la rapidez, la brevedad, el vocabulario limitado y la simplicidad, entre otras.

Aunque muchos investigadores anunciaron que para el año 2010 se preveía la desaparición en el mercado de la radiodifusión analógica, debido al rápido auge de la digitalización de las ondas hertzianas, la realidad es otra: aún persisten muchas emisoras tradicionales.

1.4.1 Sistemas de transmisión digital

En la década de los ´80 tuvo lugar el inicio de las investigaciones para desarrollar la tecnología que permitiera la transmisión de audio de forma digital. Fue así como se llegó a las primeras ideas sobre el DAB (Digital Audio Broadcasting), con el surgimiento de dos sistemas principalmente, el europeo Eureka 147 y el norteamericano IBOC (In Band OnChannel), pero también existe un tercer modelo que es de origen japonés.

“Japón es un caso especial en el tema de la radiodifusión digital. Después de revisar las alternativas existentes decidió utilizar una solución propia llamada ISDB-T (Integrated Service Digital Broadcasting–Terrestrial) que tiene la particularidad de ser una tecnología utilizable tanto por la radio como la TV.” (Lara y Vera, 2003: 71-72)

Es necesario señalar que el DAB no sólo es un sistema que permite transmitir digitalmente el audio, es mucho más que eso. “Además de escuchar los sonidos en tiempo real, DAB permite a las emisoras ofrecer servicios de valor añadido como el envío de los titulares de las noticias en forma de texto, consultar la programación, visualizar fotografías, entre otros servicios.” (Hoeg y Lauterbach, 2009:3).

El sistema Eureka 147 utiliza la banda L y emplea un transmisor digital que trabaja hasta en ocho canales simultáneamente, además de algunos servicios externos, información de tráfico, clima, Internet. Así se agrupan varias emisoras en el mismo transmisor en la banda DHF3 y la propia banda L, de modo que este enlace a Eureka garantiza la transmisión digital para muchas estaciones del mundo. Pese a sus beneficios, algunos investigadores señalan el fracaso de este sistema porque no incluye la señal analógica dentro del mismo ancho de banda, en otras palabras, su transmisión solo es oíble si se porta un receptor digital.

Por su parte, el IBOC (Ibon On Channels) permite desarrollar la radio digital sin afectar a las actuales emisoras de FM, pues las mantiene en su misma frecuencia. La posibilidad de que coexistan la programación analógica y la digital en un mismo espacio es lo que supera al sistema Eureka 147.

iBiquity Digital Corporation (anterior USA Digital Radio), una de las principales impulsoras del sistema IBOC en los Estados Unidos, le solicitó a la FCC (Federal Communications Commission), que IBOC fuera la norma norteamericana de radiodifusión digital. Para apoyar esta petición se realizaron diversas experiencias y

mediciones en terreno que permitieron comprobar su comportamiento durante la operación real del sistema.

“No existe un único modelo para la distribución de la radio digital. Los estándares de digitalización del proceso de distribución están resultando un freno, ya que responden a lógicas de política industrial o requieren, como es el caso del Eureka 147, de la creación de un panorama radiofónico totalmente a medida: nuevas bandas de frecuencias, receptores, programas y, quizás, nuevas audiencias (Bonet Bagant, 2007, citado por Robreño, 2011: 18).

1.5 Empleo del sonido en Internet

Internet ha abierto múltiples posibilidades a los internautas de escuchar audio y al mismo tiempo colocar archivos sonoros en la web. La transmisión del *sonido online* ha sido utilizada por empresas, medios de comunicación, organización y usuarios con fines publicitarios, educativos, comerciales, noticiosos y recreativos, entre otros; de ahí que las emisoras radiales no sean las únicas que emplean el audio en la red.

La descarga de música se ha convertido en una de las principales preferencias para los que navegan. Esta transferencia de archivos musicales de un ordenador a otro dispositivo de almacenamiento abarca tanto las descargas legales como las no autorizadas. He aquí otro de los adelantos: la creación de programas o softwares libres que permiten las descargas gratis, incluso de discos protegidos por derecho de autor. “En el año 1993 el sitio *Internet Underground Music Archive (IUMA)* contaba con la primera gran base de datos de música en línea con canciones descargables de forma gratuita. Luego, en el año 2000 cobró auge *Napster*, un servicio de intercambio de redes P2P que distribuía música en formato mp3 y que fue cerrado en el 2001 por violaciones a los derechos de autor.” (Robreño, 2011: 14)

En la actualidad las tiendas de música online que más venden sencillos y álbumes son iTunes Store, de la compañía Apple Inc., Google Play Music y Amazon MP3. La vía P2P de descarga de archivos musicales exhibe programas como Bit Torrent y eMule, pero Ares Galaxy es la aplicación de este tipo más usada en el mundo.

La aceptación de las redes sociales ha determinado en gran medida que estos espacios de interacción se conviertan en galerías de audio, imágenes y textos, tales como Youtube, Flickr, Facebook, Twitter, entre otras. Especialmente MySpace -la segunda red social de más éxito a nivel mundial- se ha distinguido por promocionar y

divulgar las creaciones musicales de forma libre, tanto de los usuarios como las de jóvenes artistas. En este sentido MySpace ofrece perfiles diferenciados para cantantes o artistas al incluir la posibilidad de subir sus piezas musicales. A comienzos de 2008, MySpace se orientaba estratégicamente a la captación de audiencias de eventos y concursos musicales, realizando alianzas con los medios de comunicación convencionales para la utilización de la comunidad como canal de difusión e interacción en estos concursos.

Igualmente, ha cobrado importancia la educación online mediante cursos interactivos sonoros, que ofrecen a los docentes diversas herramientas para complementar materiales bibliográficos. He ahí otro de los usos del audio en la web. La presencia del sonido en la Red de redes, específicamente en las webs periodísticas, ha determinado en gran medida la homogenización de los medios de comunicación online, y por tanto, se dificulta definir si un sitio pertenece a un medio impreso, televisivo o radial, ya que todos emplean el lenguaje sonoro de alguna forma. No obstante, la posibilidad de escuchar audio en Internet -en tiempo real o no- ha permitido enriquecer el trabajo periodístico de muchos medios de comunicación y es ya un recurso necesario dentro del entorno web actual.

1.6 Una nueva radio en un nuevo escenario

La *etapa de volcado* identifica el momento de tímido acercamiento de los medios a la web, en el que las versiones electrónicas de los periódicos provenían del vaciado del contenido de la versión *offline* a la *online*, sin notables transformaciones en cuanto a su concepción y organización. Se reproducía en la red el PDF del periódico impreso o se le integraban recursos hipertextuales a algunos materiales informativos.

Al igual que la prensa impresa, la radio se inició en el “volcado” de las informaciones y aún persiste esta fase en muchas emisoras cubanas. A pesar de que Internet ha abierto posibilidades a los internautas de escuchar audio y al mismo tiempo de subir archivos sonoros en la web, muchos investigadores consideran que este recurso se emplea de forma insuficiente.

Yurisander Guevara Zaila, jefe de la Redacción Digital del periódico **Juventud Rebelde**, explicó que “estudios sobre lectoría en Internet indican que el lector prefiere leer, luego mirar las fotos, después video, y por último el audio. Por tanto, el audio debe emplearse como ese complemento necesario, que ofrezca al usuario más

elementos, pero que realmente atraigan. Es decir, el audio nos permite, por ejemplo, escuchar al entrevistado, al que la mayoría de las veces debemos imaginar. Nos permite entrar en contexto con algo, y podría incluso ser un reportaje dentro del reportaje. Quizás el elemento primordial sea además, que el audio es la prueba viviente de lo que estamos presentando, es un elemento legitimador del contenido.” (Ver anexo No. 10)

La radio online facilita también al usuario decidir sobre los contenidos e incluso le permite configurar su propia emisora personal. Así, las particularidades tradicionales del medio radiofónico que coexisten en la red reformulan diferentes servicios y formatos, pero con otras denominaciones.

1.6.1 Streaming

Este constituye uno de los principales atractivos de la web. El streaming o audio real es la distribución multimedia a través de una red de computadoras de manera que el usuario consume el producto al mismo tiempo que se descarga.

“El servicio de streaming permite visualizar archivos de audio, video y datos en las redes sin necesidad de descargar el archivo en el disco duro de la máquina. Entonces podemos escuchar o ver el contenido en la medida en que se descarga, lo cual atrapa desde el primer instante al usuario. Además, le ahorra tiempo, paciencia y dinero; al no verse obligado a esperar varios minutos hasta que se descargue lo que desea ver o escuchar (...) la práctica ha demostrado que las web pierden el 80% de los usuarios antes de que accedan a la información debido a la impaciencia que genera esperar a ciegas por algo incierto durante tanto tiempo”. (Domínguez, 2004; citado por Sánchez y Comellas, 2005:23)

Uno de los aparatos que ha comenzado a hacerse famoso es la radio wifi, un receptor de radioemisoras con emisión online. “La ventaja es que ya no se necesita tener el ordenador encendido, basta con saber la dirección de streaming de la emisora para poder escucharla por el receptor.” (José Manuel Pontes; 2012)

1.6.2 Podcast

“En términos generales, un podcast -mezcla de iPod y broadcast- es un post o texto como el que puede leerse habitualmente en una weblog, pero en formato de audio; se puede escuchar como si fuera un programa de radio, mediante un reproductor Mp3 u

otro dispositivo móvil, que cuente con el programa requerido para ese formato.” (García, L., y Díaz, D., 2009: 45)

El concepto fue acuñado pensando en ocupar la gran capacidad de almacenamiento de audio digital de que disponían los dispositivos de la línea *iPod* de la empresa Apple, para que cualquier usuario pudiera crear sus propios contenidos de audio y distribuirlos a través de Internet.

La principal facilidad de los podcast es que permite ser descargado a un reproductor portátil y su contenido es escuchable a través de la computadora. Con esta finalidad se diseñó una plataforma sencilla, el RSS (6), para que las personas comenzaran a situar en la red sus propios *programas radiales*.

“El podcasting ha aportado a la radio una serie de ventajas y ha influido en su modernización y adaptación a una nueva realidad, motivada en buena medida por la popularidad de los reproductores de audio portátil. (...) Por otra parte, el podcasting ha recibido las aportaciones de las emisoras de radio, las verdaderas expertas en la difusión y creación de contenidos de audio, y se ha enriquecido en el proceso.” (Gelado, 2006: 187)

1.6.3 Audio bajo demanda

“El audio bajo demanda es la posibilidad que tiene el usuario de descargar completamente el archivo sonoro hacia el disco duro de su dispositivo. De esta forma, puede escucharlo en el momento que desee e, incluso, conservarlo. De igual forma, existe la posibilidad de escuchar el archivo online, sin necesidad de descargarlo hacia su dispositivo.” (Valdés, 2011:41)

1.6.4 Radio a la carta

Esta “especie de aplicación” facilita a los usuarios la personalización de su sistema de emisoras radiales de acuerdo con sus gustos y exigencias. De esa forma, usted puede seleccionar su parrilla de programación a partir de sus programas favoritos. Así, la radio a la carta sirve para satisfacer diferentes preferencias como si fuera un *restaurant de emisoras online*.

Según Valdés Robreño (2011) los internautas pueden optar por el streaming o también por la teledescarga (grabar el archivo de sonido en su disco duro para oírlo en otro

momento, sin necesidad de estar conectado a la red) y por último añade que estas emisoras establecen perfiles de oyentes y usuarios habituales.

1.7 El nuevo periodista de la era digital. Competencias profesionales que demanda el nuevo escenario.

“Las afectaciones producidas por las tecnologías digitales dentro de las redacciones, en los procesos del trabajo periodístico constituyen todavía hoy fuente de análisis, pero van más allá del cambio en las rutinas productivas, proporcionando, por una parte, una fisonomía nueva de la institución periodística, la empresa que debe rentabilizar sus inversiones, y por otra, colocando al profesional en el vórtice de un cambio cultural al que deberá ser conducido.”(Recio, 2006: 112-113)

Así, diversos autores han definido futuros perfiles relacionados con el periodista que trabaja *para y con* Internet. “En 1995 Vicent Partal popularizó la imagen del nuevo periodista como un guardia urbano que dirige el tráfico de la información, dando paso a unos y otros, priorizando la circulación de determinados carriles, siendo un punto central en la ordenación del tráfico en las autopistas de la información (7).” (Gil, 2007). Diferentes calificativos sucedieron para los profesionales de la prensa en red, que abarcó desde el denominado *cartógrafo* hasta el *infonomista*. La clave de la nueva redacción ciberperiodística consiste en que los periodistas desplieguen un discurso abierto y flexible al público.

Según Milena Recio Silva (2006) los periodistas implicados comienzan a reconocer su necesidad de adquirir nuevas habilidades profesionales relacionadas tanto con la edición como con la informática. Algunos incluso comienzan a denominarse *periodistas digitales* y realizan los primeros experimentos para la realización de productos informativos o servicios de valor agregado como los dossiers monográficos, reportajes multimedia, infografía interactiva y base de datos.

Orihuela (2003) “afirma que el dilema de los nuevos narradores no consiste en perder autoridad para ganar interactividad, sino en redefinir el alcance y los contenidos de su autoridad en un entorno interactivo o pretender seguir al margen del proceso, desautorizando sistemáticamente las voces nuevas bajo la desgastada consigna ¿es eso periodismo?”

Pero, he aquí uno de los mayores obstáculos. Y es que la mayor parte de los editores de estos periódicos electrónicos consideran que son percibidos como de menor nivel por sus colegas de la edición impresa, radial o televisiva. Lo anterior ha propiciado la

creación de una dicotomía entre los periodistas tradicionales y aquellos que están configurando la prensa digital del futuro.

Según Koldo Meso Ayerdi (2005) el periodista digital debe ser capaz de responder a las nuevas exigencias del nuevo medio. “Esto se traduce en enseñanzas de tipo, exclusivamente técnico; es decir, tareas muy alejadas del ejercicio tradicional periodístico”, como la fotografía, la edición, saber interactuar en redes sociales y dominar aspectos sobre arquitectura y diseño de la información.

Yurisander Guevara Zaila, considera que el periodista que trabaja para la web debe pensar en formato digital absolutamente todo. “Del formato para los otros medios conocemos bastante, pero para las webs pensamos poco en cómo llevar los productos periodísticos.”

Además, apunta que el periodista debe dominar recursos como la hipermedialidad, hipertextualidad, redes sociales y otros softwares que le permitan ser una especie de “hombre orquesta”, precisamente para componer una “sinfonía digital” que al ser presentada al lector, cumpla todas las expectativas y no deje huecos informativos.

Por su parte la investigadora Chiqui Esteban (citado por Pelicer, 2012) destaca que en las redacciones están empezando a aflorar nuevos profesionales que pueden llegar a ser piezas claves en el futuro de los medios de comunicación. Además de los perfiles habituales existentes como los responsables de redes o los analistas de tráfico (especialistas en SEO), destaca cuatro nuevos roles: el especialista en narrativas digitales; periodista multimedia; un equipo de tabletas y móviles, y los periodistas de datos.

Los periodistas que trabajan *para y con* Internet deben crear nuevas estrategias discursivas y fórmulas narrativas de interés para las comunidades virtuales. Al cambiar las técnicas productivas ello trae como consecuencia una transformación en las rutinas profesionales también.

Con la entrada de la redacción digital, el periodista no sólo redacta la información, sino que asume una mayor responsabilidad en la producción total de la noticia (selecciona imágenes, edita videos, audios, etc.). Resulta prioritario que los profesionales de los medios y los estudiantes de Periodismo se familiaricen con las nuevas tecnologías y aprendan a utilizar eficientemente los recursos de la red. El empleo de las redes interactivas como Facebook, Twitter, Twoo, etc., la creación de blogs personales (8) y de fondos documentales digitalizados ha supuesto una revolución en los métodos de investigación y la accesibilidad a las fuentes. En segundo lugar, los procesos y formas

de producción de los contenidos periodísticos también han experimentado profundos cambios gracias a las herramientas digitales.

Para los profesionales de la prensa digital las nuevas tecnologías de la información son a la vez un campo de estudio y una herramienta imprescindible de trabajo. Conocer las nuevas claves lingüísticas, los códigos expresivos y manejar eficazmente los recursos multimediales son algunos de los retos que se le presentan al periodismo actual.

Se deben crear condiciones en las actuales escuelas de formación, que permitan a los profesionales prepararse de forma integral, no sólo con la técnica tradicional, sino también con los conocimientos del periodismo hipermedia.

1.8 Arquitectura de la información en sitios web periodísticos

La disciplina encargada de estructurar, organizar y etiquetar los elementos que conforman los entornos informacionales para facilitar la localización (o el acceso) de la información contenida, está presente también en las web periodísticas. Así, la Arquitectura de la información proporciona un mejor aprovechamiento de los recursos multimediales por parte de los usuarios (Pérez-Montoro, 2010) y los propios profesionales de la prensa se convierten en arquitectos de información.

El periodista asume en los cibermedios esta nueva función junto a la tradicional, de ahí que comience a combinar labores de documentalista, gestor de información o de sistemas informáticos, diseñador, entre otras.

Para Morville y Rosenfeld (citado por Acosta, 2010) el arquitecto de información es la persona que debe identificar la misión y la visión de una determinada página web, fijar los contenidos y funcionalidades de la página, facilitar el acceso mediante sistemas de organización, etiquetado, navegación y búsqueda y planificar las futuras modificaciones.

“Los sitios web periodísticos son un ejemplo de sistemas de información con objetivos bien específicos, dado por una práctica profesional resultado del proceso de informatización del periodismo tradicional y del desarrollo de las redes digitales. Estos ofrecen grandes cantidades de contenidos dinámicos que requieren de una constante actualización. Suponen, por tanto, altos niveles de interacción con los usuarios y una precisa organización de la información.” (Robreño, 2011: 39)

El periodista Adonis Subit Lamí afirma que no se puede entender con lo anterior que los arquitectos de información diseñan sitios web en el sentido literal de la palabra. “Más bien, definen -contextualizan- organizan y simplifican el sitio web. El arquitecto de información traza un sistema de navegación que puede ser jerárquico o abierto (de navegación global), con navegación local (para sitios web complejos). Lo que se proponga serán las rutas de contenido y la ubicación de cada ítem en ese entramado llamado sitio web.” (Subit, 2013)

En relación con la usabilidad y accesibilidad en Internet Daimy Díaz y Leidys García (2009:58) apuntan que “una interfaz con diseño autoexplicativo debe permitir que el usuario logre las tareas que lo llevaron al sitio y facilitarle el acceso a los contenidos incorporados en sus páginas. En ese sentido es importante que el internauta entienda a quién pertenece el sitio al que ingresa. Por eso es recomendable que el logotipo de identificación se ubique en la esquina superior izquierda de las páginas, ya que se trata del mayor foco de atención visual.”

Actualmente atravesamos la época del rediseño de muchos sitios web que ahora logran abandonar las incómodas tiras de textos en movimiento, la sobreabundancia de **.gif** animados, de colores. Se busca una imagen distintiva de la web que ya no le debe tanto a la del periódico impreso.

Otro de los aspectos significativos de una web es el sistema de navegación, el cual permite al usuario moverse eficientemente dentro de la página. En función de ello debe incluir un menú de secciones y otro de rastros, la correcta identificación de las secciones, los enlaces de acción y el pie de página, entre otros.

1.9 De la historia de Radio 26

Radio 26 tuvo sus antecedentes en la emisora **CMGF**, que fue la primera del territorio en emitir su señal al aire el 22 de abril de 1928, inaugurada oficialmente el 23 de noviembre de 1929 tras el decreto de declarar libre la radiodifusión en las emisoras oficializadas.

Varios nombres tuvo esta primera emisora durante los años siguientes, hasta que en 1943 con la entrega al locutor Ramón Armando de Zayas, **Radio Rialto** toma el nombre de **Radio Matanzas** y cambia una de las siglas que la identificaban, de **CMHW**, se convierte en **CMGW**.

En enero de 1959 la dirección del Movimiento 26 de julio compra la emisora **Radio Matanzas**. Durante los meses siguientes de ese año los trabajadores de las emisoras restantes del territorio deciden unirse a la comprada por los revolucionarios y conformar así la Cadena provincial de Radio, bajo el nombre de **Radio 26**, la que se colocó desde el 23 de diciembre de 1959 en la cabeza de la propaganda revolucionaria en la provincia de Matanzas.

Esta emisora posee carácter provincial y es la planta matriz de la red de emisoras de la provincia de Matanzas, compuesta por cinco instituciones: **Radio Ciudad Bandera, Llanura de Colón, Victoria de Girón, Radio Varadero y La Voz de la Victoria**.

Bajo el slogan **La radio de tu corazón** ofrece una programación variada durante las 24 horas del día, con temáticas sobre el acontecer económico, político, cultural, educacional y científico de la Atenas de Cuba.

Actualmente algunos de sus espacios son **El familión**, un programa de orientación social a la familia yumurina; **En la radio**, revista variada y de participación social; los espacios informativos como **Órbita, En punto** y el **Noticiero provincial**; así como **Tiempo A** y las radionovelas, entre otros.

1.9.1 La radio de tu corazón en la web

En el año 2004 sale al ciberespacio por primera vez la página web de **Radio 26**, montada en una plataforma estática y creada con medios rudimentarios, pero con el fin primordial de dar a conocer al mundo el acontecer provincial. Durante varios años trabajó en el mismo sistema hasta que en 2008 pasó a ser una web dinámica sobre la plataforma (CMS) de Joomla; salto que permitió incorporar a los periodistas directamente al sistema como autores y editores de sus publicaciones.

Durante cinco años la emisora alcanzó logros considerables en cuanto a número de visitantes y perfeccionamiento del trabajo para la web. En el 2011 y 2012, tras constantes modificaciones y perfeccionamiento en la web, la versión digital de **Radio 26** logró incorporarse entre los primeros sitios cubanos visitados, según estadísticas internacionales.

Desde inicios de 2013 el sitio web está enfrascado en la emigración hacia una nueva plataforma con el fin de perfeccionar el trabajo e insertarse al desarrollo tecnológico en que se halla el mundo.

Capítulo II. Diseño Metodológico

El presente Trabajo de Diploma se incluye dentro de los **estudios comunicológicos**, pues se centra en las características de la web periodística de la emisora **Radio 26** en cuanto a sus rasgos de contenido y a la organización-representación de la información desde una perspectiva teórica. Según la esfera de la comunicación que aborda trata de un estudio sobre **nuevas tecnologías**.

A partir de la clasificación de Alonso y Saladrigas (2000), de acuerdo al momento del proceso comunicativo que investiga constituye un **estudio de emisores**, pues caracteriza una institución de la comunicación, en este caso el sitio web. De forma general, dentro de las tendencias actuales de la investigación en comunicación, este estudio se inserta dentro de las líneas investigativas de la disciplina de Comunicación Hipermedia, Tecnología y Sociedad, que se imparte a los estudiantes de la carrera de Periodismo.

En este análisis el **universo** está constituido por la web periodística de la emisora **Radio 26**, de Matanzas; mientras que la **muestra** seleccionada está integrada por las ediciones digitales publicadas durante el último trimestre del pasado año. La selección muestral responde a un **enfoque cualitativo estructurado** y el **tipo de muestreo es intencionado**, pues se escogieron las últimas ediciones de esta web, lo cual podría arrojar resultados actualizados sobre su situación. Teniendo en cuenta que la web se encuentra *fuera del sistema* desde los primeros meses del 2013 (cuando se terminó esta tesis aún el sitio de **Radio 26** no había salido) y por tanto, no contó con publicaciones, se seleccionaron los últimos tres meses trabajados.

Es necesario señalar que la investigadora excluyó sus trabajos periodísticos del análisis y también los que corresponden a Maritza Tejera García, una de las tutoras de este estudio. La decisión tuvo como finalidad dar consideraciones oportunas sobre el sitio web y que no estuvieran comprometidos los resultados de la investigación.

Según Sampieri (2006: 562) en los diseños cualitativos “el tamaño de muestra no es importante desde una perspectiva probabilística, pues el interés del investigador no es generalizar los resultados de su estudio a una población más amplia. Lo que se busca en la indagación cualitativa es profundidad. Por lo tanto, se pretende calidad en la muestra, más que cantidad.”

Como bien plantean las profesoras María Margarita Alonso e Hilda Saladrigas (2000) los criterios de selección en el diseño cualitativo se establecen a partir de la comprensión y pertinencia, y no de la representatividad estadística. “Se trata de una muestra estructural, no estadística. En este diseño no es relevante la cantidad, sino la composición adecuada de los grupos.” (Alonso, Saladrigas, 2002: 34)

2.1 Categorías y subcategorías de análisis

Para la realización de esta investigación y el cumplimiento de los objetivos trazados se sustentan las observaciones y valoraciones del objeto de estudio en las siguientes categorías de análisis:

- **Contenido:** Para la conceptualización de esta categoría se asume la definición que realizó Adriana Valdés Robreño (2011: 65) en el estudio “Habana Radio: la voz del patrimonio en la web”. Este concepto se establece a partir de la evolución del significado de mensaje acuñado por el semiólogo Umberto Eco. Para este autor “el mensaje producido se erige en una materia significativa, pues es investida de sentido. Esto significa que los agentes presentes en el proceso de comunicación no envían una simple señal construida sobre una serie de unidades discretas computables por *bits* de información, sino una forma significativa “cargada de significaciones”.

“A partir de la inserción de los mensajes en Internet, estos asumen los rasgos propios de la comunicación en red: hipertextualidad, multimedialidad, interactividad y reticularidad; por tanto, los significantes se estructuran a partir de dichas características.” (Robreño, 2011: 65)

- **Organización y representación de la información:** Determina la forma en que se estructuran, organizan y etiquetan los contenidos, que a su vez, son los elementos que integran los entornos informacionales. Según Pérez-Montoro (2010) se viabiliza la localización y acceso a la información contenida y se mejora la utilidad y aprovechamiento de los recursos en red por parte de los usuarios. La disciplina encargada de estudiar estos elementos es la Arquitectura de Información (AI).

- **Competencias profesionales:** Grado de conocimiento que poseen los profesionales que trabajan *para y con* Internet a través del aprovechamiento de los diferentes recursos y posibilidades que ofrece la Red de redes, así como de las técnicas del periodismo. Sistema de tipo cultural y cognitivo relacionado con el nivel,

la formación profesional de los periodistas y su grado de especialización en cuanto al trabajo en web periodísticas.

1. Subcategorías de “contenido”

1.1 Uso del sonido como lenguaje principal de la radio.

1.1.1 *Streaming*

1.1.2 *Podcast*

1.1.3 Audio bajo demanda

1.1.3.1 Opción de escuchar programas informativos emitidos con anterioridad en la programación de **Radio 26**.

1.1.3.2 Posibilidad de escuchar otros productos como radionovelas, los espacios musicales y recreativos, así como los de corte educativo y otros.

1.1.4 Radio a la carta.

1.1.4.1 Por paquete temático.

1.1.4.2 Por programa.

1.1.5 Acceso a música.

1.1.5.1 Posibilidad de descargar pistas musicales.

1.2 Parrilla de programación.

1.2.1 Diferentes formas de organización.

1.2.1.1 Por hora.

1.2.1.2 Por días.

1.2.1.3 Por programas

1.2.1.4 Por género

1.2.1.5 Por audio o texto

1.3 Información detallada de cada programa

1.3.1 Nombre del programa

1.3.2 Equipo de realización

1.3.3 Información sobre el programa (temáticas fundamentales y corte del mismo)

1.3.4 Tiempo de duración

1.3.5 Posibilidad de escucharlo bajo demanda

1.3.6 Posibilidad de incluirlo en la programación personalizada (radio a la carta)

1.4 Multimedialidad

1.4.1 Recursos multimediales empleados

1.4.1.1 Sonido

1.4.1.2 Textos

1.4.1.2.1 Relación o enlaces a textos publicados en la propia web sobre el mismo tema.

1.4.1.2.2 Utilización de sumarios, títulos y subtítulos en cada uno de los textos periodísticos publicados

1.4.1.2.2.1 Clasificación (informativos, creativos)

1.4.1.2.2.2 Función (identificativa, informativa, apelativa)

1.4.1.3 Perspectiva de los textos (informativa, interpretativa, argumentativa).

1.4.1.4 Géneros más empleados, (informativo, reportaje, comentario, entrevista, crónica, columna, editorial, etc.)

1.4.1.5 Idiomas en los que se publican los textos.

1.4.1.6 Imágenes fijas (fotografías, gráficos, caricaturas, propagandas y otras).

1.4.1.7 Imágenes en movimiento (videos, animaciones, mapas interactivos)

1.4.1.8 Infografías (animadas, interactivas)

1.4.2 Combinación de elementos multimediales

1.4.2.1 Multimedialidad por yuxtaposición

1.4.2.2 Multimedialidad por integración

1.5 Hipertextualidad

1.5.1 Enlaces o hipertextos organizativos

1.5.2 Enlaces o hipertextos documentales

1.5.3 Enlaces a informaciones relacionadas con el tema.

1.5.4 Enlaces a las fuentes de información.

1.5.5 Enlaces a sitios o páginas web de instituciones, medios de comunicación, personas.

1.5.6 Enlaces a imágenes fijas, videos e infografías.

1.5.7 Enlaces a definiciones.

1.6 Interactividad (Posibilidades de:)

1.6.1 Interactuar con los contenidos

1.6.2 Navegación a otros sitios

1.6.3 Acceso a sistemas de búsqueda y otras alternativas de recuperación de información.

1.6.4 Posibilidad de acceso a los archivos del sitio.

1.6.5 Posibilidad de acceso a recursos multimedia como gráficos interactivos, imágenes, archivos de audio y videos.

- 1.6.6 Descargar o imprimir los contenidos de la web.
- 1.6.7 Espacios para comentarios, valoraciones y encuestas.
- 1.6.8 Acceso a foros de debates, chats, encuestas.
- 1.6.9 Contacto con periodistas del sitio
- 1.7 Personalización
 - 1.7.1 Posibilidad de que el usuario personalice su entrada al sitio o su perfil.
 - 1.7.2 Opción de recibir boletines afines a las preferencias de usuarios
 - 1.7.3 Otras
- 1.8 Difusión de los contenidos por canales alternativos
 - 1.8.1 Correos electrónicos
 - 1.8.2 Redes sociales
 - 1.8.3 Microblogging
 - 1.8.4 Teléfonos móviles
- 1.9 Servicios de valores agregados
 - 1.9.1 Promoción de eventos afines con el perfil editorial de la emisora
 - 1.9.2 Boletines electrónicos
 - 1.9.3 Canal RSS
 - 1.9.4 Mapas
 - 1.9.5 Glosarios
 - 1.9.6 Titulares por e-mail y otros servicios
- 1.10 Relación del contenido con el perfil editorial de la emisora
 - 1.10.1 Secciones dedicadas a comunicar el quehacer matancero cultural, político, económico y social.
 - 1.10.2 Predominio de temas provinciales o nacionales en las informaciones
 - 1.10.3 Características de la comunicación en red en función de la divulgación del quehacer matancero.

2. Subcategorías de “organización y representación de la información”

- 2.1 Esquemas de organización de la información (OI)
 - 2.1.1 Esquemas y sub-esquemas
 - 2.1.2 Elementos que conforman los esquemas
 - 2.1.3 Tipología de esquemas de OI
- 2.2 Estructuras de organización de la información (OI)
 - 2.2.1 Convergencia de varias estructuras de OI

2.3. Etiquetado

2.3.1 Etiquetas estándares, familiares y descriptivas

2.3.2 Uso de textos explicativos en las imágenes

2.4 Sistema de búsqueda y recuperación

2.4.1 Opciones de búsqueda y recuperación

2.4.2 Presentación de los resultados

2.4.3 Gestión de las listas de resultados

2.4.4 Formato de los resultados de búsqueda

2.4.5 Fuentes de Recuperación

2.4.6 Ayuda

2.5 Sistema de navegación

2.5.1 Navegación global y local

2.5.2 Orientación a los usuarios

2.5.3 Profundidad en la navegación

2.6 Velocidad de acceso

2.7 Metadatos

2.7.1 Consistencia en los niveles de descripción

2.7.2 Descripción de otros tipos de documento o archivo

2.8 Autodescripción

3. Subcategorías de “competencias profesionales”

3.1 Formación profesional de los periodistas

3.2 Capacitación y preparación de los profesionales

3.2.1 Autopreparación

3.2.2 Cursos organizados por la propia institución

3.2.3 Otros

3.3 Conocimiento en torno a la evolución del periodismo hipermedia.

3.3.1 Dominio y aplicación de los principales recursos que brinda Internet

3.3.2 Conocimiento y aprovechamiento de las principales tendencias de la radio en Internet.

3.4 Independencia al editar los propios trabajos periodísticos en la web.

3.4.1 El periodista edita su trabajo periodístico.

3.4.2 El editor se encarga de editarlo.

3.5 Frecuencia con que se preparan y actualizan los profesionales de **Radio 26** sobre temas relacionados con el entorno virtual.

3.5.1 Diario

3.5.2 Al mes

3.5.3 Cada seis meses

3.5.4 Anualmente

3.6 Reconocimiento al trabajar para la web

2.2 Métodos y técnicas empleados

Entre los métodos teóricos empleados se encuentra el **análisis-síntesis**, que permitirá obtener una **visión holística** del objeto de estudio. El análisis como operación lógica consiste en la descomposición del todo en sus partes, en sus múltiples relaciones y componentes; y la síntesis establece mentalmente la unión entre esas partes y determina sus relaciones apoyándose ambos en la abstracción y en la generalización. (Martínez, 2008)

La necesidad de utilizar este método radica en que son numerosos los elementos a analizar, pero la fragmentación de las partes no indica que dejará de formar parte del todo. "Todo análisis persigue alcanzar un mayor conocimiento de la realidad estudiada y, en la medida de lo posible, avanzar mediante su descripción y comprensión hacia la elaboración de modelos conceptuales explicativos."(Bunge, 1985, citado por Saladrigas, 2000: 39)

El **histórico-lógico** fue otro de los métodos aplicados y permitió conocer los antecedentes y trayectoria histórica del sitio web de **Radio 26**. Para interpretar estos elementos se hizo necesario aplicar la lógica y el razonamiento, lo cual facilitó la comprensión de un objeto de estudio muy cambiante y transformador.

La investigación bibliográfica o documental constituye el punto de partida para concretar cualquier proceso de investigación científica "e incluso puede constituirse en el método principal de indagación empleado". (Alonso y Saladrigas, 2000:70)

Esta revisión bibliográfica constituyó el método fundamental utilizado en la elaboración del marco teórico y referencial a partir de la consulta de documentos escritos, revistas, libros, folletos y otros documentos impresos o en versión digital que se vinculan con el tema del periodismo hipermedia, las principales tendencias y modalidades de la radio en Internet y otras temáticas afines.

Para realizar la investigación se consultaron, analizaron y ficharon documentos en algunos centros de información como la biblioteca de la Universidad Camilo Cienfuegos y el Centro de Documentación de la ciudad yumurina. También se realizaron numerosas búsquedas en Internet –fuente principal de información bibliográfica- dada la corta vida del nuevo medio y la relativa escasez de material impreso.

Artículos, libros, tesis académicas y otros tipos de textos fueron necesarios para referenciar y documentar desde todas las posibles vertientes esta investigación. Ramón Salaverría, Javier Díaz Noci, Koldo Meso Ayerdi, Adriana Valdés Robreño, Arianna Oviedo Bravo, Liliam Marrero, Milena Recio y otros son algunos de los autores que permitieron nutrir este estudio de los presupuestos teóricos más actuales en torno al periodismo hipermedia y la comunicación en red.

La **observación participante** permitió conocer a profundidad y exactitud el objeto de estudio. Este proceso se realizó fundamentalmente durante el último trimestre de 2012, pues la investigadora está contratada en ese medio de comunicación provincial. “La observación participante es uno de los procedimientos de observación más utilizados en la investigación cualitativa y uno de los elementos más característicos de este tipo de investigaciones. Sin duda, para muchos investigadores la sola presencia de la observación participante en un estudio confiere el status de cualitativo. Incluso uno de los diseños de investigación cualitativa más conocidos se identifica con este tipo de observación.” (Rodríguez, Gil, García, 1996:165)

La observación participante (Ver anexo No. 9) se desarrolló en constante interacción y con una profunda implicación de la investigadora, sin que esto influyera en los resultados finales. Para Rodríguez, Gil y García (1996) esta 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: en este caso la emisora **Radio 26**, de Matanzas.

“Mediante esta técnica el investigador se integra al grupo o a la comunidad que desea estudiar, es decir, penetra en la experiencia de los otros, pasando el máximo de tiempo posible con los individuos estudiados y viviendo del mismo modo que ellos; pretende convertirse en uno más, analizando también sus propias reacciones, intenciones y motivos.” (Alonso y Saladrigas; 2000: 62-63)

La **entrevista estandarizada** (Ver anexo No. 7) se aplicó a los periodistas que intervienen en el proceso productivo de la página web. Mediante esta técnica se pudo

conocer e interpretar sus conocimientos, opiniones, intereses, necesidades, actitudes e intenciones y por ende, cruzar criterios diferentes sobre un mismo fenómeno.

La entrevista deviene técnica esencial para la investigación, pues sin ella sería imposible acercarse a las competencias profesionales de los periodistas de **Radio 26**, a sus concepciones y dominio sobre el periodismo hipermedia. Igualmente se empleó la **entrevista en profundidad** para obtener elementos puntuales sobre el objeto de estudio. Con este fin se entrevistó al administrador de redes, al web máster, a la Editora Jefa, a una de las editoras, a la jefa del Departamento Informativo de Radio 26 y a Yurisander Guevara Zaila, jefe de la Redacción Digital del periódico Juventud Rebelde.

Constituye una técnica para la recopilación de información, cuya característica distintiva consiste en el hecho de que el investigador se enfrenta directamente al individuo con el fin de obtener información verbal sobre sí mismos, sobre otros individuos o sobre hechos que le conciernen, generalmente en forma de respuestas a preguntas concretas o estímulos directos. (Alonso y Saladrigas, 2000: 42)

El **análisis de contenido** es otro de los métodos que se emplearon en la elaboración de la tesis. Para Piñuel (2002: 2) “es el conjunto de procedimientos interpretativos y de técnicas de refutación aplicadas a productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) o a procesos singulares de comunicación que previamente registrados, constituyen un documento, con el objeto de extraer y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior”.

Según José Luis Piñuel (2002), su propia denominación lleva a suponer que el contenido está encerrado –e incluso a veces oculto– dentro de un texto, y que analizándolo “por dentro” se puede revelar su significado o sentido.

Tomando como base los indicadores que conforman las categorías Contenido y Organización-representación de la información, se configuró una guía de análisis de contenido (Ver anexo No. 8) que en correspondencia con la perspectiva cualitativa adoptada se caracteriza por su flexibilidad.

Capítulo III. Análisis de los resultados

3.1 Ondas de Radio 26 en Internet

El 2004 fue el año que marcó la salida de la web periodística de la emisora **Radio 26**, de Matanzas, con la dirección <http://www.radio26.icrt.cu>. La creación de este sitio tuvo como propósito fundamental dar a conocer el acontecer de la provincia al resto del mundo y especialmente a aquellos interesados en conocer la realidad matancera y cubana, en cuanto a temas histórico-culturales, políticos, económicos y sociales.

El primer sitio era estático y estaba confeccionado en Adobe Dreamweaver (Ver Anexo No.1), un sistema editor enfocado a la construcción, edición de sitios y aplicaciones web. Esta plataforma impedía la realización de comentarios por parte de los usuarios, foros de debate, no existía la posibilidad de subir audio ni compartir en redes sociales.

“Teníamos que conectarnos al servidor necesariamente para actualizar la página y no como ahora que la actualización de contenidos es en tiempo real”, explicó Yasser Mirabal, web máster de **Radio 26**. (Ver anexo No.12)

La primera publicación digital de la emisora contemplaba las siguientes secciones: Nacionales, Internacional, Provinciales, Efemérides, Culturales, Turismo, Deporte, Economía, Salud, Educación, Asteriscos, Rincones, Rostros, Curiosidades, Tradiciones y Comentarios. También existía un apartado para las Reflexiones de Fidel, la sección Martí entre nosotros, un espacio acerca de los escritos históricos y literarios del Apóstol. Ese sitio mostraba escasos contenidos en inglés, la mayoría de los textos periodísticos eran de carácter nacional e internacional y primaba la información como género.

En entrevista para esta investigación (Ver anexo No. 15), Fidel A. González, administrador de redes de la emisora provincial, explicó que el primer diseño de **Radio 26** no tuvo en cuenta las características de una emisora online, ya que se dedicó a generar noticias y se descuidó el perfil de la emisora.

3.2 Web estática v/s web dinámica

No es hasta 2008 que se comienza a utilizar Joomla como CMS (Content Management System o Sistema Manejador de Contenidos) y pasa finalmente al dominio **.cu**.

“Joomla permite cualquier tipo de contenido. Texto simple, imágenes, vínculos, música y archivos multimedia en general o una combinación de todos ellos. Para mantener una buena presentación de los contenidos, son incluidos en estructuras jerarquizadas, siendo clasificados según secciones y categorías, que a su vez, deben ser administrados.” (Trevejo, 2006: 6)

Con esta plataforma dinámica (Ver anexo No.2) aparecen un conjunto de aplicaciones antes inexploradas en la web de **Radio 26**: valoraciones y comentarios, opciones de twittear y compartir en diferentes redes sociales, así como editar los trabajos periodísticos *online*.

El término programación dinámica es un concepto nuevo con respecto a la página anterior. A diferencia del primer sitio, esta web dinámica permitía la utilización de un conjunto de herramientas online como foros, encuestas, estadísticas de visitas, sistemas de noticias, etc., mediante una estructura de programación oculta para el usuario.

Según el web máster, el nuevo sitio (Ver anexo No.3) registró un mejor posicionamiento en la *Red de redes* debido a los pluggins y a todos los componentes novedosos que se agregaron como el canal RSS.

Idania Godoy Tápanes, editora jefa, afirma que este salto permitió incorporar a los periodistas directamente al sistema como autores y editores de sus publicaciones, siempre asumiendo la Carta de Estilo aprobada por la Redacción Nacional de Internet de la Radio Cubana en febrero de 2005 (Ver anexo No. 16).

Atrás quedó aquella forma rudimentaria, casi manual, de hacer el periodismo hipermedia.

La nueva página mantuvo algunas de las secciones de su antecesora como Turismo, Salud, Asteriscos, Culturales, cambió Comentarios por Opinión y agregó otras sobre Humor, Medioambiente, English Contents y Sociedad, entre otras, exhibiendo un total de 25 apartados sobre diversas temáticas. (Ver anexo No. 4)

También cambió la identificación de la barra superior (elimina la imagen de las notas musicales saliendo del corazón por un cocodrilo con micrófono) y sustituyó el histórico slogan La radio de tu corazón por las antiguas siglas de la emisora provincial CMGW. (Ver anexo No. 5)

“Visualmente teníamos más referencia del cocodrilo con el micrófono y debido a eso asumimos esta última identificación. Cuando inició la página dinámica dejamos a un

lado el slogan y nos inclinamos más por la gráfica”, explicó la editora jefa del sitio. (Ver anexo No. 11)

Actualmente, la redacción digital está integrada por una editora jefa, un web máster, dos editoras, el administrador de redes y los periodistas que laboran en los espacios radiales de la emisora.

“Tenemos tanto déficit de profesionales que no podemos darnos el lujo de ubicarlos en la redacción digital. Nos ayudaría mucho en nuestra labor la función de un gestor de la información, pero carecemos de esta plaza. Nosotros estamos luchando por lo que está orientado: la redacción integrada. Pero se dificulta mucho este trabajo, pues no tenemos reporteros para la web”, asegura Godoy Tápanes.

Se nutre de múltiples formas, ya sea por la vía de las colaboraciones o contratos a especialistas en materias determinadas como es el caso del Doctor en Ciencias Históricas Arnaldo Jiménez de la Cal, quien mantiene la sección dedicada a la historia. Se destacan las publicaciones de los dramaturgos Ulises Rodríguez Febles y René Fernández Santana, el narrador y comentarista deportivo Dayron Medina, los periodistas Roberto Pérez Betancourt (escribe las secciones Al día la actualidad en Matanzas, Asteriscos y otra sobre humor), Ventura de Jesús, José Miguel Solís, Juanita Perdomo, Hugo García, Francisco (Pancho) Soriano Bermúdez, Ana Águila, Bárbara Vasallo y otros.

Además, tributan otros profesionales como el Lic. en Comunicación Social del municipio de Cárdenas, Roberto Antonio González; el Lic. en Derecho Nelson García Navia; el realizador y director de programas Leo García Ramos, así como Tomás Sosa Pérez (se encarga de la sección Por una cultura de las plantas) quien ofrece consejos y maneras diversas de cultivar y manejar las plantas, entre otros.

Mediante las estadísticas de Alexa (<http://www.alexa.com>) y de Google Analytics el equipo de trabajo conocía la cantidad de visitas y aspectos relacionados con los usuarios, como por ejemplo, el tiempo de permanencia dentro del sitio, la composición regional, entre otras, pero actualmente no puede utilizar los servicios de esas dos páginas, según explicó la jefa de grupo de la web.

Actualmente, la página está fuera del aire porque desde inicios del presente año colapsó el servidor central en el que estaba insertada la web de **Radio 26**.

3.2 Contenido de la web de Radio 26.

En el trimestre analizado, el uso del sonido como lenguaje principal fue escaso y no constituyó un elemento distintivo del sitio, como exige el *deber ser* de una web periodística de radio. De un total de 650 trabajos periodísticos publicados, solo 93 emplearon este recurso mediante el formato de baja demanda.

Un servicio que nunca ha utilizado la página es el *streaming* debido a que las emisoras provinciales no poseen las condiciones tecnológicas para ello. El administrador de redes, Fidel A. González, reveló que en Cuba existen seis servidores, cuya adquisición costó 250 mil dólares para destinarlos a varias emisoras nacionales con streaming, entre las que se incluyen **Radio Rebelde, Reloj, Taíno, Progreso, Habana Cuba, Habana Radio** y otras.

Sin embargo, esta limitación en cuanto al audio real, no significa que la web no pueda emplear otras modalidades de la “radio para Internet”. Aún así, no prevalecen en sus ediciones los elementos sonoros distintivos del medio de conjunto con las funcionalidades que brinda la red.

“Tenemos más características de prensa escrita que de radio porque los programas radiales no están incluidos dentro de la programación de la página. Subimos audio, pero tampoco existe un balance diario entre grabación y texto,” puntualizó Janay Navarro Vivó, editora. (Ver anexo No.14)

El audio bajo demanda es la tendencia que más se explota en la web mediante dos canales: el de YouTube y el canal Teveo del Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT). Los géneros periodísticos que más se publicaron fueron la información y la entrevista, siempre acompañado el audio del lead. No presenta la posibilidad de descargar música, de conformar una radio a la carta de acuerdo a los intereses de los oyentes y tampoco ofrece la opción de escuchar programas de **Radio 26**, como las revistas informativas, las radionovelas, los espacios musicales y otros. Por tanto, nunca se confeccionó una parrilla de programación porque no existía una selección de los programas a colocar. Según recuenta el administrador de redes, en el momento en que se construyó la web el objetivo era dar un salto de la estática a una página a la que pudieran conectarse varios periodistas, subir artículos y editarlos, pero nunca se contempló como una web radial.

En cuanto a la multimedialidad prevalece por yuxtaposición, pues se accede a cada uno de los productos de forma aislada o dispersa y no continua. Predominan el texto

y la fotografía fija, fundamentalmente imágenes de logotipos de instituciones y organismos. Para muchos periodistas el tema foto es considerado el *talón de Aquiles* del sitio, ante la demanda de un fotógrafo para la Redacción Digital.

“El banco de imágenes es ermitaño, atrasado y viejo. La mala calidad de las imágenes muchas veces atenta contra el resultado final del producto comunicativo. En ocasiones el tamaño no coincide con los parámetros de la página web y se pierde en resolución”, aseguró Janay Navarro Vivó, editora del sitio.

Por su parte, la periodista Ana González Goicochea considera que a la falta de equipamiento para la fotografía -cuestión que lleva a utilizar imágenes de otros sitios- se suman el poco tratamiento a temas de la provincia y la escasa utilización de elementos multimediales.

Un ejemplo de las imprecisiones en el uso de la fotografía se puede observar en la información Recibe Retamar Premio Honorífico Fundación de la Ciudad, escrita por los periodistas Juanita Perdomo y Norge Céspedes el 15 de octubre. No se publicó la foto de Roberto Fernández Retamar, sino una de Roberto Pérez Betancourt, error que sin lugar a dudas resta credibilidad a la página.

“El uso de las imágenes y el video se ve afectado por la falta de cámara fotográfica en la emisora. Las páginas que más visitas tienen hoy en día son las que se dedican mayormente a los videos. Muchas veces sucede que el periodista realiza una entrevista a determinado artista y ante la carencia de imágenes se opta por publicar el logotipo de la UNEAC. Así sucede a diario, que empleamos la identificación de los organismos y sectores para las publicaciones, cuando realmente no es la imagen adecuada. El periodista en su trabajo pierde confiabilidad, actualidad, vigencia e inmediatez”, aseguró el web máster.

El video tiene una utilización casi nula en el período, de ahí que la elaboración de los productos periodísticos no muestre variedad en cuanto a recursos multimediales. Muy pocos periodistas ubicaron en sus trabajos enlaces a textos publicados en la propia web y tampoco emplearon sumarios y subtítulos. Generalmente se emplearon títulos de naturaleza, función y perspectiva informativas, aunque se destacaron algunos –en menor medida- por su originalidad y creatividad. En el trimestre se publicaron varios comentarios, entrevistas, reportajes y crónicas, pero el género que primó fue la información. Se confeccionaron algunas galerías de imágenes, las cuales se distinguieron por una reducida cifra de fotos. En el sitio no se explotan los gráficos, caricaturas, propagandas ni existen mapas interactivos.

Igualmente, la traducción a otras lenguas extranjeras representa una asignatura pendiente en el contenido periodístico de la web. En el último trimestre de 2012 solo se publicó una información en inglés, en la sección English Contents, que reúne los materiales escritos en este idioma. Al no existir la traducción se crea una barrera idiomática que impide un mayor número de visitas de lectores y navegantes de habla no hispana en el sitio.

La utilización de la hipertextualidad en el sitio se caracteriza por enlaces a páginas oficiales de diferentes organismos como la Contraloría General de la República, la Asociación Cubana de Limitados Físico-Motores, la Universidad de Matanzas, el Ministerio de Salud Pública, entre otros. Abundan los enlaces a la enciclopedia colaborativa cubana ECURED, para enriquecer la vida de personalidades fundamentalmente. Específicamente los textos publicados por las editoras carecen de hipervínculos, dígame las informaciones tomadas de agencias o las colaboraciones que reciben. Lo que más se utiliza es el sistema de etiquetado de **Cubadebate**, que agiliza la búsqueda de enlaces adecuados a temas específicos. No se hacen hipervínculos a definiciones, conceptos e imágenes y en el caso de las informaciones provenientes de otros medios se ubica un enlace al final que remite a la fuente de información.

Como parte de la interactividad, la web periodística de **Radio 26** tiene acceso a un sistema de búsqueda interno, es decir, de todos los artículos publicados en el sitio solamente. Tiene la posibilidad de obtener el trabajo en formato PDF, imprimirlo y enviarlo por correo electrónico y los lectores pueden emitir valoraciones y comentarios en el trabajo, que luego son moderados por el web máster y finalmente publicados. Los usuarios no pueden contactar con los periodistas que escriben para el sitio, pues ni siquiera aparece un correo electrónico para interactuar por esa vía. La interactividad del sitio es uno de los elementos más deficientes porque no cumple con los niveles de participación elementales como el contacto usuario-periodista vía e-mail, los foros de debate, chats, etc. Sin embargo, en el trimestre se elaboró una encuesta (Ver anexo No. 6) acerca de las transformaciones que provoca Internet. Los lectores no pueden personalizar su entrada al sitio ni crearse un perfil de usuario de acuerdo a sus intereses (radio a la carta), de ahí que no exista personalización.

La difusión de los contenidos por canales alternativos no contempla la suscripción de los usuarios al sitio por correo electrónico, pero sí la publicación de los contenidos en Facebook y Twitter fundamentalmente.

“Como emisora nos creamos un sitio oficial en Facebook y hemos incrementado la cifra de amigos y también de aquellos a quienes les gusta la página de **Radio 26**. No tenemos la opción de suscribirse a la página vía correo electrónico, pero sí el servicio del canal RSS. Además, le damos promoción a los blogs de nuestros periodistas dentro del mismo sitio de **Radio 26** mediante un link, pero no podemos compartir los contenidos por teléfonos móviles”, puntualizó Yasser Mirabal.

Radio 26 digital no hace uso de la telefonía móvil debido a las condiciones con la infraestructura tecnológica. No aparecen mapas del sitio para orientar al lector, ni tampoco glosarios y titulares por e-mail, lo que demuestra los escasos servicios de valores agregados.

La divulgación de los contenidos teniendo en cuenta el perfil editorial de la emisora se realiza de forma parcial. En entrevista para esta investigación Yasser Mirabal, web máster de **Radio 26**, señaló la necesidad de dejar de parecerse a **Cubadebate**, **Granma** y otros medios nacionales porque primero debe estar la información provincial presente.

“Hemos ido ganando poco a poco en ese sentido. Hace poco me sugería un amigo que habláramos sobre los puentes de la ciudad, Varadero, etc. y se hicieron algunos trabajos pero en fechas significativas solamente. Se debe mejorar el número de profesionales vinculados específicamente al trabajo en la redacción digital porque eso determina la presencia de informaciones con carácter provincial, de lo contrario seguirá predominando el acontecer nacional. Incluso ha pasado que los medios nacionales publican informaciones sobre Matanzas que nosotros no tenemos, como es el tema de la pelota, la economía, etc., y se debe en gran medida a la escasez de personal”, agregó.

De forma general hay que señalar en cuanto al contenido del sitio que no se utilizan adecuadamente las potencialidades comunicativas que proporciona Internet como es la hipertextualidad, la interactividad y la multimedialidad.

3.3 De la organización y representación de la información en Radio 26

Para Zulia Ramírez Céspedes (s/f) la Arquitectura de información debe clarificar la misión y visión de un sitio web determinado, establecer su contenido y funcionalidad, especificar cómo los usuarios van a encontrar la información al definir su organización,

navegación, etiquetado y sistemas de búsqueda, y también mapear cómo el sitio se va a acomodar al cambio y al crecimiento en el tiempo.

En la página web de **Radio 26** se encuentran esquemas de organización de la información (OI) de tipo exactos, que dividen el contenido en secciones bien definidas; y también ambiguos, los cuales se ponen de manifiesto en el lenguaje. Tal es el caso de la sección “Asteriscos”, un espacio dedicado a comunicar notas sobre ciencia y técnica, cuyo nombre no sugiere la temática real por lo impreciso que resulta su calificativo.

“Cuando uno pone asteriscos en algún lugar es porque está destacando, elevando y quieres llamar la atención sobre algo. Esa sección surge desde la página estática inicial. El periodista y colaborador por excelencia de este apartado, Roberto Pérez Betancourt, propuso el nombre de la misma. No queríamos involucrarla con la de curiosidades, pues en esta última se abordaban otros elementos no necesariamente de ciencia. Podemos repensar el nombre de esa sección, por supuesto”, comentó la editora jefa.

El sitio está estructurado de la siguiente forma: en la izquierda, menú de secciones; y en la parte superior, un menú de blogs de periodistas matanceros que remite a esos sitios a través de hipervínculos y un apartado con trabajos “Especiales”. En la derecha y al centro se ubica repetitivamente la sección “Más artículos” y al final de la página se localizan breves aspectos sobre la dirección de la emisora.

Cuando se va a editar un trabajo hay que definir su sección primero y luego su categoría, de entre 93 existentes. Aparecen categorías a especificar dentro de una sección que son redundantes, por ejemplo, si vas a ubicar un artículo en Tradiciones, tienes la posibilidad de circunscribirlo a Cuba, Mundial y nuevamente Tradiciones.

La actual jefa del Departamento Informativo de Radio 26, Yirmara Torres Hernández, considera que la actual estructura del sitio determina la mala arquitectura de información del mismo. “La mayoría de las veces las páginas las hacen ingenieros informáticos que no saben nada de periodismo. A mi juicio esa función debe realizarla un equipo de trabajo: el diseñador diseña, el web máster la parte informática y el periodista propone las secciones y contenidos de mayor peso”, precisó. (Más información en anexo No.13)

Uno de los principales elementos en los que descansa la organización del sitio y a su vez la navegación en él, es la sobrecarga informativa en sus barras laterales, que lejos de orientar al lector, lo que hace es agobiarlo.

Las estructuras de OI permiten ordenar los contenidos homogéneos de acuerdo a criterios específicos. En la web de **Radio 26** predomina la de tipo lineal, específicamente por cronología y relevancia, es decir que la información no se organiza teniendo en cuenta los comportamientos de los usuarios.

Otro aspecto analizado es el sistema de etiquetado del sitio. Generalmente la mayoría de las informaciones poseen pie de foto y textos alternativos explicativos (atributos ALT) en las imágenes que repiten el mismo título del material periodístico y por ende no cumplen su función.

En cuanto a la búsqueda y recuperación de información en el sitio, **Radio 26** dispone de un buscador interno que se encuentra disponible en la página principal y en las interiores. Sin embargo, esta opción no arroja con sus resultados otros términos relacionados ni realiza sugerencias en caso de escribir expresiones erróneas y tampoco posee la clásica *Ayuda* de los sitios online.

Los sistemas de navegación, por su parte, se emplean para trazar el curso del usuario en su proceso de consulta, determinar su posición y hallar el camino de regreso. Aportan sentido de contexto y comodidad a los lectores que acceden en el sitio. En el caso de **Radio 26** exhibe un sistema de navegación global ya que posee un menú fijo en todas las páginas del sitio y busca la posibilidad de navegación, tanto a lo profundo como a lo largo de la página. La navegación global permite navegar desde y hacia todos los elementos del sitio. No cuenta con menús desplegables en el caso de las secciones, lo que ayudaría mucho a mejorar la organización de las categorías que incluye cada una: por ejemplo en el apartado “Consejos”, el lector a través de una barra desplazable podría seleccionar las lecciones sobre cocina, hogar, belleza, medicina tradicional, etc. sin necesidad de acceder a todos los contenidos de forma dispersa. Tampoco existe una posible ruta de navegación y mapa del sitio para orientar la navegación del usuario. La profundidad de navegación del sitio es adecuada porque se encuentra mayormente a menos de tres clics de la página principal y en las interiores se mantiene visible para el usuario un vínculo a la portada de la web.

La velocidad de acceso del sitio no se pudo comprobar pues el sitio www.alexa.com no arrojó resultado alguno, pues desde hace algún tiempo eliminó los medios de comunicación cubanos de sus estadísticas.

El web máster aclaró que la velocidad de descarga de un sitio varía en cuanto a la cantidad de multimedia que contenga, dígame video-flash, audio, etc., lo que significa

que puede demorar un poco más. Además, advirtió que el tipo de conexión influye también porque si es mediante módem tarda bastante.

Las etiquetas del sistema de indización (metadatos) en la web de Radio 26 son invisibles para el usuario. Desempeñan un papel de suma importancia en la representación del contenido de las páginas para la búsqueda de éstas en los motores de búsqueda.

“Los metadatos son muy importantes para facilitar el reconocimiento de un sitio web por parte de los buscadores y lograr la estabilidad del posicionamiento web propuesto. Por lo que cada elemento que conforma el sitio, así como las páginas que lo integran, deben contener un conjunto de metadatos en función del contenido que ofrecen.” (Valdés, 2011: 90)

Según el web máster de **Radio 26** la elección de los metadatos queda a decisión del periodista, que es quien los propone. “Cuando el periodista redacta la información elige sus palabras claves, que pueden estar bien o no. Antes de publicar el trabajo las editoras del sitio realizan sugerencias de los posibles metadatos y se les explica la elección más idónea. En total deben ser entre 5 o 6 etiquetas”, explicó Yasser Mirabal. En la confección de las palabras claves hubo cierta confusión en cuanto al método para su selección pues si era una frase como “Festival del Nuevo Cine Latinoamericano”, se proponían como metadatos festival, nuevo, cine y latinoamericano, de forma separada. Esto trajo consigo un mal posicionamiento para el sitio, pues los motores de búsqueda no ubicaban a **Radio 26** dentro de los principales resultados. Luego de una conferencia impartida por la periodista Livia Reyes a los profesionales que trabajan en los medios de comunicación matanceros, se corrigió este estilo de trabajo paulatinamente.

Livia Reyes hizo énfasis en que se optimizaran más los títulos, ya que es lo que los buscadores muestran en la lista de resultados. Para alcanzar buenos rankings de relevancia aconsejó redactar títulos de entre 5 y 10 palabras en los que se mencione por lo menos una vez las *keywords* que optimizan la web.

La autodescripción del sitio de **Radio 26** se pudo evaluar directamente a partir de la observación del título implícito en la dirección URL, ubicado en la barra superior del navegador. El análisis arrojó que (www.radio26.icrt.cu), a pesar de que es un URL corto, dificulta la memorización para los usuarios por las siglas del ICRT, que además están anteceditas por el número 26, en este caso el nombre de la emisora y por último el dominio .cu, que lo identifica como un medio cubano.

Para Livia Reyes (2005), los URL de mucha extensión dificultan que los usuarios puedan recordar las direcciones de sitios online y por tanto se pierden posibles lectores y usuarios habituales.

3.4 ¿Competencias profesionales en Radio 26?

La mayoría de los profesionales de la emisora provincial no son de formación periodística, sino que son Licenciados en Física, Marxismo-Leninismo, Enseñanza Pre-escolar, Economía Política y otras materias. Aunque esto no constituye un obstáculo, sí determina la manera en que asumen la virtualidad, a diferencia de los graduados y aquellos que cursan aún los estudios universitarios. (Estudiantes de Periodismo de la universidad que se encuentran contratados por la Resolución 157) En el propio medio existe la tendencia de calificar a los nativos e inmigrantes digitales, el primero para designar a los jóvenes que nacieron con las tecnologías; y el otro para agrupar a los que han tenido que readecuar sus sistemas de trabajo tradicionales con el advenimiento de la *Red de redes*.

En 2004, tras la creación del primer sitio de **Radio 26**, los reporteros se incorporaron poco a poco al trabajo web, sin tener un dominio elemental sobre las prácticas comunicativas en Internet, el lenguaje hipermedia e hipertextual, etc. Ninguno de los periodistas entrevistados conocía el estilo y las exigencias del entorno virtual, elemento que aún es deficiente pues las acciones de capacitación han sido escasas por parte de la entidad. Solamente se organizaron algunos talleres por la Redacción Digital, impartidos por Fidel A. González, administrador de redes y Yasser Mirabal, web máster, según declaraciones de los entrevistados.

El periodista Enrique Tirse, quien labora hace alrededor de 7 años en la versión digital de **Radio 26**, expuso que nunca recibió preparación alguna hasta este momento en que cursa un diplomado sobre periodismo digital en la sede de la UPEC. “Anteriormente fueron organizadas algunas acciones de capacitación dada por especialistas de la provincia y encuentros esporádicos con alguno que otro de la nación”, precisó.

Por otro lado, Ana González Goicochea aseguró recibir el curso Cibernambí y el diplomado de Periodismo Digital.

Los periodistas consideran que no reúnen suficientes competencias profesionales para enfrentarse al entorno virtual y tampoco actualizan- en su mayoría-los

conocimientos teóricos y prácticos acerca del escenario web actual. Algunos se preparan semanalmente, otros, en caso de existir algún curso o cuando solicitan un trabajo para la web. Estas dos últimas frecuencias de actualización de conocimientos denotan desinterés en cuanto a la superación autodidacta, que generalmente encuentra como principal causa la falta de tiempo por el diarismo de la radio.

Asumir las nuevas exigencias profesionales que impone Internet, no solo desde el punto de vista del lenguaje y las técnicas periodísticas, sino también saber interactuar en redes sociales, construir un blog personal como alternativa comunicativa, editar y otras funciones, deben ser incorporadas en las rutinas habituales de los reporteros de **Radio 26**.

Sin embargo, a pesar de esas deficiencias hay que reconocer que los propios periodistas del medio asumen la edición de sus trabajos periodísticos, seleccionan las *keywords*, colocan imágenes y realizan enlaces a otros sitios. Aunque los hipervínculos no predominan en sus textos periodísticos se evidencia que dominan esas habilidades y conocen la riqueza que brindan esas estructuras hipertextuales a los contenidos del sitio.

Un elemento muy polémico es si la web representa o no una sobrecarga para ellos. En todos los casos constituye un exceso de trabajo, y más aún, porque los trabajos periodísticos no son remunerados de ninguna manera. El desconocimiento de por qué no se les retribuye monetariamente los textos de la versión digital abarca las dudas de casi todos.

“Realmente conozco que se paga en un solo lugar: la televisión. El por qué no se nos paga nunca se ha explicado, de hecho en el caso nuestro nos dicen que es parte de nuestro trabajo aún cuando no esté en el contenido de trabajo que firmamos para empezar a laborar en la radio. La televisión hizo determinadas gestiones, cartas que han enviado, pero lo cierto es que alguien lo aprobó y se paga. Esa no es nuestra situación. Cada vez que hemos tratado de reducir el asunto la respuesta siempre ha sido que forma parte de nuestro trabajo, de nuestro mismo salario y funciones a pesar de que no se contempla dentro de los contratos que firmamos”, puntualizó Janay Navarro Vivó, editora de la web.

Yirmara Torres Hernández, actual Jefa del Departamento Informativo de **Radio 26**, explicó los motivos del impago.

“Esa problemática tiene muchas respuestas. En primer lugar, porque las web nacieron dentro de los medios como una especie de aborto. Desde el '98 Cuba está conectada

a Internet y alrededor del 2000 comenzó el auge de sitios online en la Isla. Existen dos medios en uno y sin embargo las plantillas no han cambiado. Ese es uno de los problemas, por ejemplo, para yo tener una traductora contratada tiene que ocupar una plaza de redactora-reportera. Lo mismo ocurre con las editoras y en el caso del web máster es plantilla del jefe de los técnicos. Por tanto, la primera limitación es que no hay una plantilla específica para la página web. La cuestión del salario y de ahorrar el presupuesto del Estado también impide pagarles a los periodistas. Ha cambiado el periodismo, pero en las resoluciones de pago 89 (pago de periodistas) y 157, de 1980 y firmada por Armando Hart Dávalos, (colaboraciones) no se contemplan estos cambios. En esas normativas salariales no se habla nada de periodismo digital ni de cómo pagarlo porque ni siquiera existían los sitios web. Si las resoluciones no cambian no hay forma de retribuir el trabajo de los periodistas. La redacción integrada no funciona, eso lo que hace es sobrecargar al periodista y lo que debe hacerse es considerar la web como un medio aparte con su propia plantilla”, aclaró Torres Hernández.

Por tanto, una de las principales deficiencias que presenta la Redacción Digital es que no incluye en su plantilla un diseñador, traductor y fotógrafo.

Este problema en relación con el pago determina en gran medida el grado de reconocimiento del periodista al escribir para la web e influye también en la calidad de las publicaciones, pues para muchos es una pérdida de tiempo ubicar hipervínculos, enlaces, hipertextos y consideran que esa labor la deben realizar las editoras. Para Arlenes Dumigrón, periodista de Unión de Reyes, la principal causa de no sentirse reconocida recae en la falta de retroalimentación con los usuarios, pues no tiene ningún grado de interactividad con los receptores. Quienes laboran en la web de **Radio 26** manifiestan que no conocen el nivel de satisfacción de los usuarios hacia una determinada publicación, elemento que pudiera contribuir a conocer las preferencias de los públicos, sus criterios y por tanto, trabajar de acuerdo a sus intereses y lograr romper con la comunicación unidireccional existente.

Compartir en las diferentes redes sociales es una tarea pendiente para los profesionales, pues algunos, incluso, ni siquiera tienen perfiles en Facebook y Twitter, dos de las más importantes redes sociales del momento.

La mayoría de los entrevistados se consideran profesionales de la radio, mientras que las estudiantes Ailene Villalonga Almeida y Jessica Mesa Duarte, y la reportera Dunia

Bermúdez dicen sentirse simplemente periodistas o la combinación de ambas (radial y digital), pues creen que los formatos no son determinantes en la profesión.

Por su parte, Enrique Tirse explicó que debido al poco alcance nacional que tiene la página digital y el débil intercambio con el receptor, se siente más periodista radial que digital. Para él los oyentes están siempre evaluando y se lo hacen saber.

Ninguno conoce las modalidades del audio en internet y su empleo en entornos web (podcasts, streaming, radio a la carta, audio bajo demanda), lo que demuestra la falta de dominio teórico acerca de la radio online, pues en la práctica son ellos quienes tributan los audios a la versión digital.

Aunque el equipo de la Redacción Digital actualiza diariamente la página, en los horarios de la mañana y la tarde principalmente, han practicado el cierre continuo como estilo de trabajo. En entrevista para esta investigación, Yurisander Guevara Zaila, Jefe de la Redacción Digital del periódico **Juventud Rebelde**, expresó que desde el punto de vista técnico, una página web informativa nunca duerme, pues en teoría está al aire las 24 horas.

“Se debe buscar un equilibrio entre lo de última hora y las historias que queremos sedimenten su contenido en los lectores. En esta era de la información es imperdonable que un sitio demore horas para brindar contenidos informativos de última hora y gran relevancia. El sitio debe actualizarse de inmediato, a la hora y en el momento que sea. Son los contenidos más reposados, reportajes y géneros de opinión los que deben permanecer más tiempo en las diferentes portadas para brindar un mayor tiempo a las audiencias de digerirlos”, acotó Guevara Zaila.

En el período se publicó por día entre 9 y 10 trabajos aproximadamente, cifra que evidencia la escasez de materiales para una jornada que debería abarcar incluso la actualización de la página en la noche, pues en ese horario muchos países del mundo recién empiezan su día, y necesitan información fresca, nueva y de primera mano.

Las jornadas más críticas son los sábados y domingos, días en los que el sitio exhibe contenidos atrasados. En el mejor de los casos se coloca una información pues en muchas ocasiones no se publica absolutamente nada hasta el lunes.

3.5 Un cambio necesario

Radio 26 digital debe incluir en su contenido el sonido como lenguaje principal del sitio porque no existe un balance adecuado entre texto y audio. Los recursos sonoros

deben constituirse en el elemento distintivo de la web como rasgo diferenciador de dicho sitio. Aunque no ofrece el servicio de *streaming* a los usuarios, puede explotar otras fórmulas creativas como la radio a la carta, los podcast, el audio bajo demanda y la descarga de música. Ésta última opción puede realizarse teniendo en cuenta el perfil editorial del sitio, es decir, colocar canciones de artistas matanceros como Tony Ávila, Lien y Rey, Los Muñequitos de Matanzas y otras agrupaciones de la provincia, así como las estadísticas de lo más difundido musicalmente en la provincia a partir de las listas de éxito de los espacios musicales. (Podría realizarse por semana o de forma mensual)

Para incrementar la publicación de materiales en el sitio se podría crear una sección llamada “Boletines en el aire”, que recogería cada uno de los grupos de noticias escritos por las redactoras de la emisora en los diferentes momentos del día. Este nuevo apartado podría suplir la ausencia de informaciones en los horarios de la noche y madrugada, fundamentalmente.

Otro de los aspectos a tener en cuenta es la confección de una parrilla de programación a partir de una selección de los espacios radiales que transmite la emisora. Para esto se propone la realización de una cartelera para que los usuarios conozcan los días en que estarán disponibles los programas en la web y se recomienda aportar información detallada de cada espacio: temática del día, equipo de realización y tiempo de duración.

Se recomienda a los periodistas efectuar una búsqueda profunda de enlaces hipertextuales, pues en temas específicos de la provincia no se remiten a trabajos publicados en la propia web. En caso de realizar el enlace a la página aumentará el tiempo de permanencia de los lectores en el sitio. Sin lugar a dudas, mejorar la selección de los hipervínculos elevará la riqueza informativa de los textos periodísticos. En cuanto a los hipervínculos podría ofrecerse al final de cada texto los últimos trabajos publicados por el autor que el usuario está leyendo o artículos relacionados con el tema. Se sugiere abarcar más géneros periodísticos como reportajes, entrevistas, crónicas, etc. pues de lo contrario se seguirá asumiendo el estilo informativo de las agencia de noticias, una tendencia permanente en los nuevos cibermedios.

Radio 26 debe cubrir las plazas de traductor y fotógrafo para captar un mayor número de lectores y elevar la multimedialidad, respectivamente. Se recomienda eliminar la

sección English Contents, por un ícono junto a las opciones de PDF que identificaría la disponibilidad o no de leer el contenido en inglés.

Para aumentar los niveles de interactividad en el sitio se debe colocar al menos la información de contacto (correo electrónico) de los periodistas para que los usuarios puedan intercambiar con éstos, propiciar foros o charlas para promover el debate entre el público y los reporteros, así como plasmar los resultados de la interactividad de los usuarios en esquemas de Organización de la Información determinados por estadísticas de sus movimientos dentro del sitio, como por ejemplo, “Lo más leído”, “Lo más comentado”, “Lo más compartido”.

El sistema de búsqueda interno del sitio debe perfeccionar la manera en que se accede a determinado aspecto: por título, fecha, autor, etc.; y viabilizar en su lista de resultados las posibles sugerencias ante expresiones mal escritas. La web, en relación con los servicios de valores agregados, debe crear un mapa del sitio que permita la orientación de los usuarios, así como una especie de glosario, en el que se registren por ejemplo, frases idiomáticas de los matanceros que otras personas del mundo no conocen, entre otras iniciativas. Se podrían emplear las rutas de navegación, las cuales ayudarían al usuario a ubicarse en qué lugar del sitio se encuentra y conocer además el recorrido que ha realizado para llegar a ese punto.

Se debe revisar el perfil editorial de la página web de la emisora, porque no hay un balance de los temas provinciales y nacionales. Se podría crear una sección donde se promueva la visita a lugares y centro históricos de la ciudad yumurina y de la provincia, mediante la elaboración de reportajes multimedia, galerías de imágenes, dossiers monográficos y otros nuevos géneros que resurgen en el entorno digital.

En entrevista para este estudio Yurisander Guevara Zaila aseguró que “Cuba aún no dispone de profesionales natos para trabajar en las web periodísticas, por muchos factores, y esto da al traste con el incremento de servicios y productos únicos en este campo. Uno es el económico, no hay incentivo alguno. Dos, la falta de público natural para productos como éstos. Y es que si solo el 3% de la población tiene acceso, entonces realmente no tendrás mucho éxito en el uso de servicios como éstos, o de especiales web (dossiers, etc.), porque la gente que se supone te lea, está desconectada. Sin embargo, hay que copar esos espacios, porque el acceso se incrementará en algún punto, y entonces los espacios que los medios no ofrezcan, la gente o los crea, o los busca creados fuera del .cu.”

En cuanto a la OI es necesario repensar el nombre de la sección “Asteriscos”, o incluirla como una subcategoría dentro de “Ciencias”. También es necesario analizar la posibilidad de incluir un menú desplegable en el caso de las secciones, donde la misma muestre cuál es su contenido. Esto ganaría en organización teniendo en cuenta la amplia cifra de categorías que posee la web.

Para organizar mejor su esquema organizativo, se propone eliminar de la barra superior el “Buscar” y mantenerlo en la parte derecha, pues está repetido uno muy cerca del otro. Lo mismo sucede con los esquemas “Más Artículos” los cuales se denominan de igual forma. Se recomienda entonces mantener al final uno de esos esquemas y en la parte derecha crear una nube de etiquetas, construidas por el medio a partir de los temas más relevantes presentes en el sitio.

Igualmente se propone agrupar en una sección específica la programación radial bajo demanda, las pistas musicales afines con el perfil editorial del sitio, la cartelera o la parrilla de programación, así como la descripción de los espacios, equipo de realización, corte del programa y tiempo de duración, con el objetivo de que el usuario delimite la información textual de la sonora. Por tanto se proponen los siguientes esquemas de organización:

Esquema de secciones: se podría ubicar de forma horizontal en la cabecera del sitio y se recomienda el uso de menús desplegables como bien se planteó anteriormente, para manejar el volumen de información.

Esquema de programación radial: en caso de incluirlo en la cabecera junto al resto del menú desplegable, se sugiere ubicarlo en la parte izquierda del sitio, uno de los lugares que mayor visibilidad exige de los usuarios.

Esquema de enlaces: remitiría a blogs de los periodistas matanceros, medios de comunicación de la provincia, los links de **Radio 26** a Facebook, Twitter, etc.

Esquema de participación e interactividad: reflejaría las acciones de interactividad de los usuarios a partir de Lo más leído, Lo más comentado, Lo más visitado, el canal RSS, etc.

Esquema de contactos y referencias: abarcaría el clásico Quiénes somos con información de contacto adicional de los periodistas, la dirección actual de la emisora y otros datos.

También se plantea la necesidad de optimizar el sistema de etiquetado en el sitio, o sea, perfeccionar la selección de metadatos en los trabajos periodísticos para lograr

un mejor posicionamiento e incorporar el uso de textos alternativos explicativos en las imágenes o el pie de foto.

La realización de un Consejo Editorial en el que participe el jefe del Departamento Informativo de conjunto con el equipo de la Redacción Digital, servirá para mejorar la calidad de las informaciones y lograr la jerarquización noticiosa, teniendo en cuenta el perfil del medio.

Radio 26 digital ha atravesado en dos ocasiones por el rediseño. Ahora le corresponde un tercer momento en su historia, una etapa de redescubrir las verdaderas potencialidades de la comunicación en red, en que el audio adquiera un lugar privilegiado y se trabaje pensando, en primer lugar, en las necesidades de los usuarios. Ese público oculto hoy, que ansía interactuar y ser protagonista ya de una historia online contada por periodistas matanceros.

Conclusiones

La “radio para Internet” llegó a nuestras vidas producto del surgimiento de la World Wide Web y de la llamada convergencia multimedia. El medio radiofónico experimentó la introducción de nuevas prácticas y recursos tecnológicos en sus formas tradicionales de trabajo y asumió otras como la *nueva narrativa* hipertextual, la interactividad y multimedialidad, pero estas últimas en sus versiones online. De esta forma, comienzan a perfilarse nuevas modalidades del audio en red como el *streaming*, la radio a la carta, el audio bajo demanda, los podcast y otros servicios como la descarga de música.

La emisora provincial Radio 26, de Matanzas, no estuvo ajena a este proceso de cambio y desde 2004 creó su sitio oficial en la Red de redes. La *otra radio* matancera, primero en una plataforma estática y luego en Joomla, se ha caracterizado por la ausencia de productos radiales típicos de su programación y solo ha empleado la tendencia del audio bajo demanda, con un marcado desbalance entre grabación y texto. El cierre continuo como estilo de trabajo, la escasa utilización de recursos hipertextuales, multimediales e interactivos, así como el predominio de informaciones nacionales en sus ediciones, son varias de las deficiencias que debe superar la página de la emisora yumurina.

Los periodistas que laboran para la web de Radio 26 deben elevar su preparación profesional a tono con las exigencias del nuevo escenario, y dejar atrás el volcado de materiales de la radio convencional a la versión digital, pues se enfrentan a un público más numeroso y heterogéneo en cuanto a composición geográfica. Saber interactuar en redes sociales, entender las nuevas formas de escritura colaborativa y perfeccionar el lenguaje hipermedia son competencias profesionales que deben adquirir para no quedar rezagados en las autopistas de la información.

Recomendaciones

A pesar de que no se puede emplear el servicio de *streaming* se recomienda utilizar las diferentes modalidades del audio en Internet con un adecuado balance entre textos escritos y grabación, así como incluir la posibilidad de escuchar la programación radial bajo demanda.

Elevar el nivel de preparación de los profesionales de Radio 26 mediante cursos, capacitaciones y diplomados sobre periodismo hipermedia, que les permita incrementar nuevas competencias vinculadas al ejercicio periodístico online.

Organizar intercambios o encuentros de opinión de forma sistemática con colegas de otros medios nacionales y provinciales que laboran en el entorno digital para exponer vivencias, soluciones prácticas a problemas y crear nuevos vínculos de colaboración con otras ediciones web.

Incluir dentro del equipo de trabajo de la Redacción Digital una plantilla para un traductor y fotógrafo, para suplir las carencias inmediatas de contenidos en otros idiomas y los aspectos multimediales.

Teniendo en cuenta las necesidades actuales de la emisora provincial Radio 26 de Matanzas y la disponibilidad técnica, aplicar las propuestas de mejoras que sugiere esta investigación para perfeccionar el contenido y la organización- representación de la información del sitio web.

Se sugiere que este estudio se convierta en un material de consulta para los directivos y el equipo de trabajo de la Redacción Digital de Radio 26, con el objetivo de que conozcan cuáles son sus principales deficiencias y hacia dónde deben reorientar su trabajo, así como para los estudiantes de la carrera de Periodismo de la Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”.

Bibliografía

Acosta, M. “Propuesta de parámetros e indicadores para evaluar la Arquitectura de la Información en sitios Web periodísticos. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, 2010.

Alonso, M. y Saladrigas, H. “Para investigar en comunicación social. Guía didáctica.” Editorial Félix Varela, La Habana, 2000, pp.13, 33, 34, 39 y 70.

Becerra A. y Aníbal F. “Umberto Eco y el análisis semiótico-estructural de los fenómenos socioculturales”, 2004. Disponible en el URL: <http://www.nombrefalso.com.ar/umberto-eco-y-el-analisis-semiotico-estructural-de-los-fenomenos-socioculturales/?format=pdf> Consultado el 2 de octubre de 2012.

Becerra, M. “La sociedad de la información.” Portal de la Comunicación. Disponible en el URL www.portalcomunicación.com.esp.pdf.aab.lec/11.pdf. Consultado el 10 febrero de 2013, pp. 4 -5.

Cáceres L. y Vera P. “La radio en la era digital. Realidades y perspectivas de la radiodifusión nacional de cara a una nueva revolución tecnológica”. Seminario para optar al grado de Licenciado en Comunicación Social, Universidad de Chile, Santiago de Chile, 2003, PDF, s/e, p. 71 y 72.

Castells, M. “La Galaxia Internet”. Madrid: Cultura Libre. 2001. s/e

_____ “Internet y la Sociedad Red”, Lección inaugural del programa de doctorado sobre la Sociedad de la Información y el conocimiento, 1999. Disponible en <http://tecnologiaedu.us.es/revistaslibros/castells.htm>. Consultado el 15 de noviembre de 2011.

Comellas Torres J. y Sánchez Martínez M. "De frente al laberinto y sin el hilo de Ariadna. Las experiencias de cinco medios cubanos online". Tesis

de Diploma. Tutora Lic. Shelly Mayan. Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana. 2005, p. 23.

De Moragas Spá, M. "Las ciencias de la comunicación en «la sociedad de la información»". Sitio Diálogos de la Comunicación. Disponible en <http://www.felafacs.org/files/2Moragas.pdf> Consultado el 1 de noviembre de 2012.

Díaz Noci, J. "Hipertexto y redacción periodística ¿un nuevo campo de investigación?" Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Universidad del País Vasco. Razón y palabra número 48, 2006. Disponible en <http://www.razony.org.mx/anteriores/n48/bienal/mesa6.pdf> Consultado 5 de diciembre de 2012.

García Chico, L. y Díaz Breijo, D. "Web 2.0 y periodismo: Del yo-rey al nosotros-red. Estudio sobre la asimilación y el aprovechamiento de concepciones y aplicaciones 2.0 en las web periodísticas de grandes empresas mediáticas hispanohablantes". Tesis de Diploma. Tutoras: Lic. Anidelys Rodríguez Brito y Lic. Liliam Marrero Santana, Facultad de Comunicación de la Universidad de la Habana, 2009, p. 62 y 45.

Gelado, J. A. "De los blogs al podcasting ¿Continuidad o disrupción?" In J. M. Cerezo (Ed.), La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital, p. 187 Fundación France Telecom, 2006.

González –Manet, E. "Conflictos de la informática. Globalización y marginalidad en la comunicación social". Editorial Pablo de la Torriente, La Habana, 2007, epígrafe "Informática y globalización: la guerra del milenio" p. 18, ISBN: 978- 959- 259- 244- 5.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P., en "Metodología de la investigación", Cuarta edición de 2006, Talleres de Infagon Web, S.A. de C.V. México D.F. ISBN 970- 10- 5753-8.

Hoeg, W. y Lauterbach, "T. Digital audio broadcasting. Principles and applications of DAB, DAB+ and DMB." Ed. United Kingdom, 2009.

López Vigil, J. "Manual urgente para radialistas apasionados." Disponible en el URL http://www.radialistas.net/manual_urgente/ManualUrgenteRadialistas.pdf Consultado el 20 de noviembre del 2011, p. 550.

Marrero, L. "Género de géneros y otras redimensiones. Acercamiento al reportaje multimedia del periodismo digital actual." Tesis en opción al título académico de Licenciatura en Periodismo, Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana, 2007, p 39 y 60.

Martínez, Martha. "Métodos de investigación educacional: lo cuantitativo y lo cualitativo". Compilador: Gerardo Borroto. Selección de lecturas, Editorial Félix Varela, La Habana, 2008, p. 143. ISBN 978 – 959 – 07 – 0987 – 6

Meso Ayerdi, K. "La formación del periodista digital", en Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación, 2005. Disponible en <http://www.chasqui.comunica.org/content/view/143/61>. Consultado el 3 de diciembre de 2012.

Molina, L. "Los nuevos rostros del ciberdiálogo. Un acercamiento a la entrevista interactiva online en las ediciones digitales de El País, El Universal y Juventud Rebelde". Tesis de Licenciatura en Periodismo, Facultad de Comunicación de la Universidad de la Habana, 2012.

Orihuela, J. "Los 10 Paradigmas de la e-Comunicación", 2009. Disponible en el URL: <http://www.ecuaderno.com> y en el sitio RIC - Recursos en Internet para Comunicación <http://www.unav.es/digilab/ric/>. Consultado el 10 de octubre de 2011.

_____ "El ciberperiodista: entre la autoridad y la interactividad". Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación. Año 2003, No. 83. Disponible en <http://www.com.unica.org/chasqui/83/orihuela83.htm> Consultado el primero de septiembre de 2012.

Ortega Villa, L. “Consumo de bienes culturales en sectores populares: un enfoque multidimensional.” Tesis de Doctorado en Ciencias de la Comunicación Social, Universidad de La Habana, 2008, pp. 42- 43.

Oviedo Bravo, A. “Editora Girón: el periodismo hipermedia que hacemos y el que queremos. Una mirada al periodismo digital que se realiza en la publicación matancera y sus perspectivas futuras”. Tesis en opción al título académico de Máster en Ciencias de la Comunicación, Tutora: Msc. Tamara Roselló Reina, Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana, 2009, p.10

Pellicer, M. “Los nuevos profesionales en el periodismo digital”, 2012. Disponible en el URL <http://www.profesionales.miquelpellicer.com>. Consultado el 23 de enero de 2013.

Pérez-Montoro, M. “Arquitectura de información en entornos web”, 2010. Disponible en el URL <http://www.trea.es>. Consultado el 20 de diciembre de 2012.

Piñuel Raigada, J. “Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido”, Estudios de Sociolingüística, Universidad Complutense de Madrid 2002.

Pontes, J. “Continúa al alza la tendencia de escuchar radio por Internet sin el ordenador”, sitio El experto digital, el portal de la electrónica de consumo, disponible en URL, <http://www.expertodig.radio.es>. Consultado el 4 de abril de 2012.

Ramonet, I. “La explosión del periodismo. De los medios de masas a la masa de medios”, Editorial José Martí, La Habana, 2011, p. 5 ISBN 978-959-09-0506-3.

Recio Silva, M. “Periodismo digital, el límite de lo posible. Un acercamiento a la transformaciones del periodismo en Internet”, Editorial Pablo de la Torriente Brau, 2006, pp. 112, 113 y 172.

Reyes, L. “Evaluación de las Publicaciones Cubanas de cara a Internet: Experiencia de validación de una herramienta para medir su calidad.” URL:

<http://www.cinfo.cu/Userfiles/file/Cinfo/CINFO2005/agosto2005/1%20Reyes.pdf>

Consultado el 7 de noviembre de 2012.

Rodríguez, G., Gil, J., y García, E. "Metodología de la investigación cualitativa." Editorial Félix Varela, La Habana, 1996.

Salaverría, R. "Convergencia de medios", Disponible en <http://www.comunica.org/chasqui/81/salaverria81.htm> Consultado el 8 de diciembre de 2012.

_____ "Redacción periodística en Internet". Editorial Pablo de la Torriente Brau, La Habana, 2005, pp. 23, 30, 32, 60 y 61.

_____ "De la pirámide invertida al hipertexto. Hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital", publicado en Novática (Revista de la Asociación de Técnicos de Informática), vol. 142, noviembre-diciembre de 1999, Disponible en: <http://www.unav.es/fcom/mmlab/mmlab/investig/piram.htm>

Scolari, C. "Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva". Editorial Gedisa, Barcelona, 2008, pp. 69-112.

Sellas, T. "La voz de la web 2.0." Universidad Internacional de Cataluña, 2008, p. 217.

Serrano Cobos, J. "Pasado, presente y futuro de la Web 2.0". Disponible en <http://www2.ub.edu/bid/consulta.articulos.php?fichero=17serra2.htm> Consultado el 16 de enero de 2012.

Subit Lamí, A. "El arquitecto de información en nuestras redacciones". Disponible en el URL <http://www.latecla.cu/d03.htm>. Consultado el 5 de febrero de 2013.

Toffler, A. "The third wave" o "La tercera ola", Ediciones Nacionales, cortesía de Plaza Janes, 1980, Plaza & Janes. S.A. Impreso y encuadernado por Primera Colombiana, Bogotá 1981, p. 9.

Trejejo Alonso, J. "Joomla! Para principiantes, aprendiendo a crear y mantener sitios web", Primera edición: 25 de septiembre de 2006. Depósito legal AS/4876-2006 ISBN 84-611-3754-X s/e.

Valdés Robreño, A. "Habana Radio: la voz del patrimonio en la web." Tesis en opción al título académico de Licenciatura en Periodismo, Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana, 2011, pp. 8, 11, 18, 14 y 41.

Notas aclaratorias

- (1) **World Wide Web:** La World Wide Web (WWW) o red informática mundial fue creada alrededor de 1989 por el inglés Tim Berners-Lee con la ayuda de Robert Cailliau mientras trabajaban en el CERN en Ginebra, Suiza, y publicado en 1992. Es un sistema de distribución de información basado en hipertexto o hipermedios enlazados y accesibles a través de Internet.
- (2) **Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones:** Las nuevas tecnologías de la información –integradas por redes, satélites y computadoras– son el principal componente de un proceso de modernización irreversible, caracterizado por la circulación del saber y la autonomía de la comunicación. Según Enrique González- Manet (2007), en su libro “Conflictos de la informática. Globalización y marginalidad en la comunicación social”, estos cambios deberían traer una bonanza para el mundo, pero los pronósticos no se corresponden con la realidad.
- (3) **Interactividad:** El hecho de que exista interactividad no significa que hay interacción: "La interactividad a diferencia de la interacción, se logra cuando el receptor no es un testigo pasivo de la información. Si no es obligado a seguir itinerarios prefijados, si puede emitir opiniones, si puede agregar o quitar información a los contenidos, en definitiva, si cuenta con los estímulos suficientes para integrar las herramientas informáticas y comunicarse con ellas, volcando sobre la información primaria sus ideas y su creatividad". (Zalcborg, 2001:170, citado por Comellas, Sánchez, 2005:19).
- (4) **Hipertexto:** La idea del hipertexto electrónico fue enunciada por Vannevar Bush en 1945 en su artículo "As we may think", en el cual describió el Memex, un dispositivo capaz de ayudar a los estudiantes frente a la exposición de informaciones y a las dificultades en seleccionarlas para su uso. Basándose en el funcionamiento de la mente, Bush propuso un índice asociativo paralelamente al índice clásico en el cual los textos mantenían relación entre sí, independientemente de su clasificación.
- (5) **Téxtones:** “Un texto consiste en téxtones”, según la definición de Aarseth, quien utiliza este denominativo para aludir a los elementos o unidades básicas de la textualidad. En algunos contextos este concepto puede ser intercambiable por el de lexias de Roland Barthes.

- (6) **RSS:** Es una plataforma diseñada especialmente para páginas web que comparten información, y que se actualizan con frecuencia. Esto se conoce como sindicación. En un comienzo el RSS se utilizó para distribuir información en textos, pero su uso se amplió al podcasting.
- (7) **Autopistas de la información:** Es una de las metáforas más extendidas en el lenguaje cotidiano para referirse a Internet. De ella se han derivado variaciones como ciberautopista, superautopista o infopistas. Sin embargo, este “término” ha recibido alegatos en contra porque puede sugerir una imagen estática y planificada.
- (8) **Blogs:** Se les llama web blogs, blogs, bitácoras o diarios en línea. Son las páginas web personales que han puesto la red al alcance de “cualquiera” que tenga algo que decir. Los web blogs constituyen una de las zonas más dinámicas de Internet y se proyectan con firmeza como un nuevo medio de comunicación online.

Anexos

1. Primer sitio estático de Radio 26, confeccionado en Adobe Dreamweaver

Radio 26
La Radio de tu corazón

Matanzas, Miércoles, 17 de marzo de 2010

Matanzas | Ciencia | Ballet | Folclore | Poesía

SECCIONES

- Nacionales
- Salud
- Internacional
- Educación
- Provinciales
- Astencos
- Efemérides
- Rincónes
- Culturales
- Rostros
- Turismo
- Curiosidades
- Deporte
- Tradiciones
- Economía
- Comentarios

Reflexiones del compañero Fidel

Mensaje al Presidente de la República Bolivariana de Venezuela 9 de diciembre 2009

Nuestra batalla de hoy es la misma iniciada el 26 de julio de 1953 (versión)

UPEC

Enlaces

Fidel y la historia

Español

Inglés

Portugués

Francés

Felicito a nuestro heroico y revolucionario pueblo y le deseo renovados éxitos en el Año 52 de la Revolución

Discursos pronunciados por Raúl en la clausura del IV Período Ordinario de Sesiones de la Asamblea Nacional del Poder Popular

Tan joven como su membresía

La Federación Estudiantil Universitaria (FEU) llegó, tan joven como su membresía, a la celebración de su aniversario 87. Fundada el 20 de diciembre de 1922 por el luchador antimperialista de profundas concepciones revolucionarias...

Los Comités de Defensa de la Revolución velan tranquilidad ciudadana

Los Comités de Defensa de la Revolución (CDR) la mayor organización de masas de Cuba son implacables con los enemigos del pueblo y siempre defienden la tranquilidad ciudadana. Así quedó demostrado durante las acciones realizadas en el Ejército Nacional de Vigilancia que tras cuatro fructíferas jornadas concluyó en la provincia de Matanzas, ubicada a 130 kilómetros al Este de la Habana.

Desarrollan Jornada de homenaje a Educadores matanceros

Salas en centros educacionales, encuentros con maestros internacionalistas, conversatorios con las nuevas generaciones y reconocimientos a profesores destacados caracterizan la jornada del educador...

Lumiére del siglo veintiuno

Es diciembre y una vez más el Festival del Nuevo Cine Latinoamericano se adueña de la vida de las ciudades cubanas en una fiebre que haría temblar de envidia... Premian corto matancero en Festival de Cine

Frank Fernández y Los Muñequitos estrenan Guaguampano

El reconocido músico cubano Frank Fernández y los afamados Muñequitos de Matanzas, protagonizaron este domingo, en el teatro Sauto el estreno mundial de la pieza Guaguampano. Los asistentes al coliseo Monumento Nacional vibraron al apreciar el video-clip de la pieza compuesta por Fernández y que integra su disco Canto de los abuelos, próximo a ver la luz, una mezcla de música ancestral de españoles y africanos, componentes de la nacionalidad cubana.

Se preparan campesinos de Matanzas para el Congreso de la ANAP

Directivos de la Asociación Nacional de Agricultores Pequeños (ANAP) de la provincia de Matanzas y sus municipios, recibieron el seminario que los preparó para iniciar el proceso de base previo al XI Congreso de la organización campesina. El magno evento se desarrollará los días comprendidos del 15 al 17 del venidero mayo en el Palacio de las Convenciones en Ciudad de La Habana.

Por vez primera

Yo soy un hombre sincero
De donde crece la palma
Y antes de morirme quiero
Echar mis versos del alma

Ocurrió en el invierno de 1960, exactamente en la decimotercera noche de diciembre, cuando José Julián Martí y Pérez, leyó por vez primera y entre un grupo muy selecto sus amigos, las composiciones que el mismo definió como Versos Sencillos.

La FEU: escuela de profesionales

COMENTARIO DE ACTUALIDAD

La Justicia estadounidense encierra a antiterroristas y deja libre a terroristas

Este sábado hizo exactamente ocho años que Gerardo Hernández Nordelo, uno de los cinco cubanos antiterroristas presos en las cárceles del Imperio, presentó su alegato en la vista de sentencia celebrada el 12 de diciembre de 2001.

Con la libertad de los hombres no se juega

Chávez reitera que EEUU debería liberar a los cinco

Más que resentencia, libertad para los cinco

Vea informaciones de la cobertura por:

Golpe de Estado en Honduras

Sumate a la lucha del frente hondureño por el retorno de Manuel Zelaya (Con motivo del golpe de Estado a Honduras, el Portal de la Radio Cubana ha abierto un foro... Particpa y opina...)

América Latina: procesos electorales marcan diferencias

Mesa Redonda Informativa

Estados Unidos viola acuerdos de Unión Postal Universal

Expresan matanceros rechazo al criminal bloqueo contra Cuba

Cuba dice:

Le Radio matancero a la vanguardia con Fidel

La opinión Gráfica

CubAhora

Cubaperiodistas.cu

EL SITIO DE LA UNIÓN DE PERIODISTAS DE CUBA

Otras noticias

- Resultados oficiales confirman triunfo de Evo Morales
- Cuba hará propuestas educacionales en Cumbre del ALBA
- Cuba concluyó con éxito campaña de vacunación antigripal
- Stevie Wonder, nuevo Mensajero de la Paz

www.radiocubana.cu

GRAMMA

antiterroristas.cu

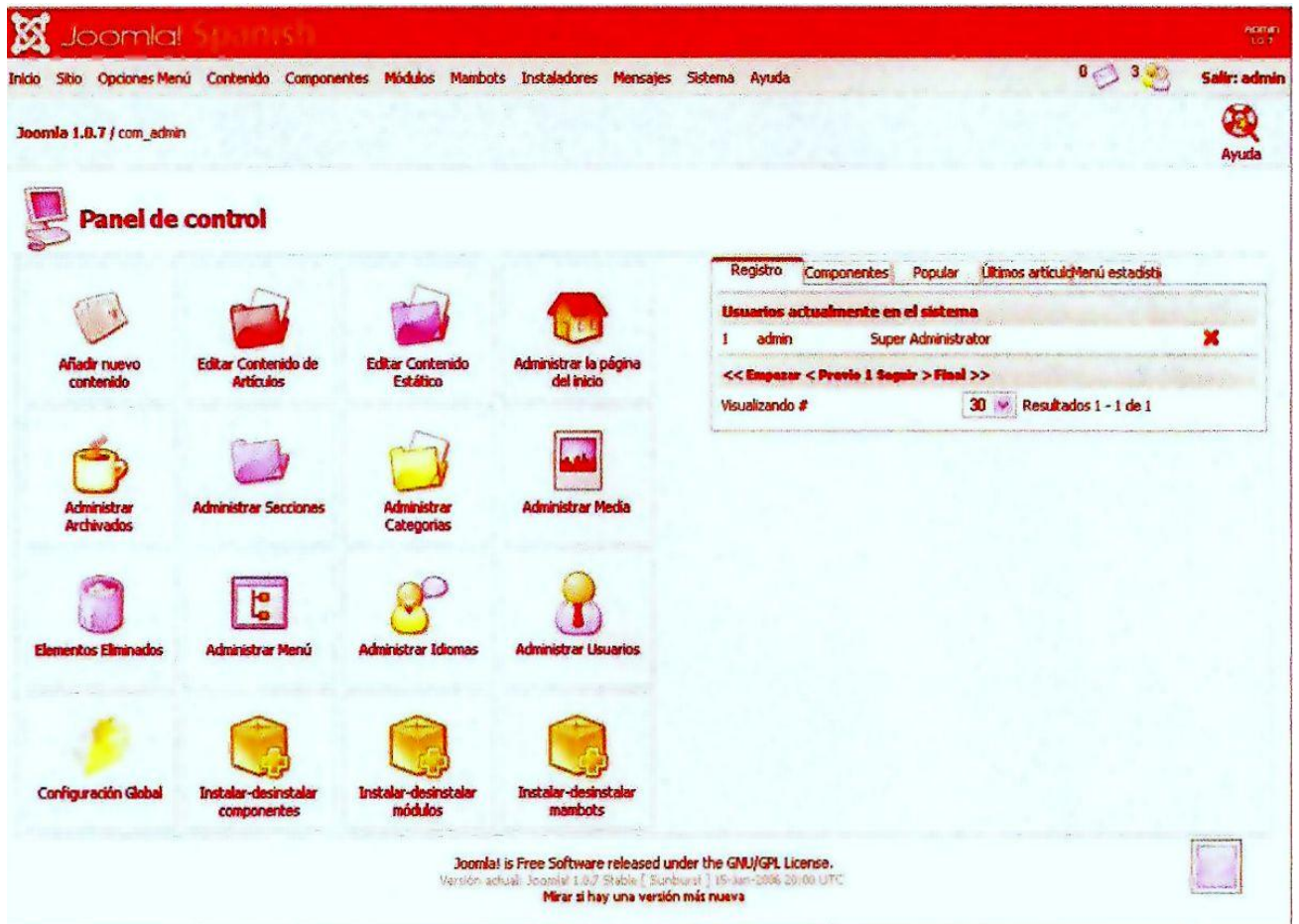
Ser tu página de inicio

Imprimir esta página

Añadir a favoritos


Dirección: Milareú final esq. Guachinango, Matanzas, Cuba. C.P. 40100. Telf: (262822) 245043
Director: Susanna Luyé, Vicería J. Redacción Digital: Mariana Espinosa, Yápanes
Producción: Hadelin Díaz, Webmaster: Fidel Hernández, Gisela Reyes, Alaima. Fotografía: Elizabeth Yekuma Jardines
Copyright © 2009 Radio 26.

2. Joomla, sistema manejador de contenidos que comenzó a utilizar la web dinámica de Radio 26 en 2009.




3. Web dinámica de Radio 26.

[Inicio](#) [Noticias](#) [Enlaces](#) [Webmail ICRT](#) [Buscar](#)



Radio 26

Desde Matanzas, la Atenas de Cuba



Secciones

- ▶ Culturales
- ▶ Ciencias
- ▶ Deportes
- ▶ Economía
- ▶ Educación
- ▶ English contents
- ▶ Humor
- ▶ Medio Ambiente
- ▶ Salud
- ▶ Sociedad
- ▶ Turismo

Especiales

- ▶ A ti mujer
- ▶ 19ª Feria del libro
- ▶ Haíí sinónimo de dolor
- ▶ Elecciones Democráticas
- ▶ Cinco antiterroristas
- ▶ 26 de Julio
- ▶ Reflexiones de Fidel
- ▶ Crimen de Barbados
- ▶ Martí entre nosotros
- ▶ Cuba vs terrorismo
- ▶ A 50 años del triunfo
- ▶ Cuba vs Bloqueo

Otros temas de interés

- ▶ Curiosidades
- ▶ Consejos
- ▶ Rincones
- ▶ Asteriscos
- ▶ Rostros
- ▶ EfeMérides
- ▶ Tradiciones

Blogs

- ▶ Agricultura en Matanzas
- ▶ Atenas de Cuba
- ▶ Barbarísima
- ▶ Debate abierto
- ▶ José Miguél online
- ▶ Mi trinchera de ideas


Acceso

Nombre de usuario

Contraseña

Recordarme

- [¿Olvidó su contraseña?](#)
- [¿Olvidó su nombre de usuario?](#)



RADIO26 desde Matanzas la Atenas de Cuba

Pronunciamiento de la UNEAC y de la AHS: A los intelectuales y artistas del mundo

Escrito por Redacción Radio 26
Miércoles, 17 de Marzo de 2010 10:32

+

Mientras la Feria del Libro recorría nuestro país de un extremo a otro y cientos de médicos cubanos salvaban vidas en Haití, se venía gestando una nueva campaña contra Cuba. Un delincuente común, con un historial probado de violencia, devenido "prisionero político", se declaró en huelga de hambre para que le fueran instalados teléfono, cocina y televisión en su celda.


[Comentarios \(0\)](#)

[Ver más...](#)

Lo importante es nadar

Escrito por Ana González Golicocha
Miércoles, 17 de Marzo de 2010 11:01

+




La hermosa playa de Varadero, situado a 130 kilómetros al este de la capital cubana, será sede de la tercera edición del **Torneo Internacional Master de Natación**, a celebrarse del 25 al 28 de marzo del presente año.

[Comentarios \(0\)](#)

[Ver más...](#)

Cuba, isla

Escrito por Darlenys Amaro Ochoa
Miércoles, 17 de Marzo de 2010 11:19




Quienes siempre hemos vivido en la isla andamos desapercebidos ante la riqueza y exotismo de la fauna autóctona. La vida en el trópico, usualmente tan abundante, compleja y plural, nos premió además con una tierra sin los riesgos de especies excesivamente tóxicas o venenosas.

[Comentarios \(0\)](#)

[Ver más...](#)

Martínez Villena y la Protesta de Los 13: La Patria como altar

Escrito por Roberto Pérez Belancourt
Miércoles, 17 de Marzo de 2010 10:20



La viril protesta contra corrupción gubernamental y servilismo pro imperialista, escenificada en La Habana el 18 de marzo de 1923 por 13 intelectuales, encabezados por el abogado y poeta revolucionario Rubén Martínez Villena, cumple 87 años de referencia como ejemplo inspirador de civismo ético.

[Comentarios \(0\)](#)

[Ver más...](#)

GUÍA: Se prepara el Korimakao para espectáculo por la Victoria De Playa Girón

Escrito por Noéls Santoyo Cobas
Miércoles, 17 de Marzo de 2010 13:03

+

Tientos de José Martí, Fidel Castro y Antonio Guerrero forman parte del espectáculo El canto de la Cigarra que estrenará el Conjunto Artístico Comunitario Korimakao de la Ciénaga de Zapata este 19 de abril en la velada por la victoria de Playa Girón.

[Comentarios \(0\)](#)

[Ver más...](#)

Comienza exploración en franja de crudos pesados matancera


Escrito por Redacción Radio 26
Martes, 16 de Marzo de 2010 10:05

+

Con un avance de más de cuatro mil 200 metros, el pozo petrolero Varadero 1001 Oeste, en perforación en el poblado costero de boca de Camariaca, en la occidental provincia de Matanzas, ya se ubica en la zona productiva y su dotación, integrada por técnicos cubanos, espera concluirlo en el lapso de apenas dos meses.


[Comentarios \(0\)](#)

[Ver más...](#)



600 médicos

[Ver más...](#)




50 ANIVERSARIO DEL TRIUNFO DE LA REVOLUCION

[Ver más...](#)

Cuba dice: NO AL BLOQUEO

[Ver más...](#)



M-26-7

[Ver más...](#)

El Tiempo en Matanzas

Hoy
Max/Min 22°/15° 17° ☁

Mañana
Max/Min 22°/12° 21° ☁

Viernes
Max/Min 23°/13° 22° ☁

Sábado
Max/Min 25°/12° 25° ☀

[@eltiempo.es](#), [Foreca](#) [Más >>](#)

Encuestas

¿Internet desplazará los medios tradicionales de prensa ?

SÍ


NO

NO SÉ

Radio26 en Facebook

Hazte admirador

Radio26 tiene 56 admiradores



Rolando Yobany

Radio26 en Facebook

Más artículos...

- [5103 bodegas ya la reciben](#)
- [Tremos al Turquino con ustedes](#)
- [El quilisimo punto de Cuba](#)
- [Barack Obama en laberinto de crisis múltiple](#)
- [El silencio del Parlamento europeo](#)
- [Macedo no har paz sin independencia](#)
- [Longina, seductora](#)

« Inicio Prev 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Próximo Fin »

Página 1 de 68

Copyright ©2009 Radio 26 Dirección: Milánés final esq: Guachinango, Matanzas, Cuba. C.P.40100.Telf: +53 45282822

Vigente XHTML y CSS.

64

4. Gestor de secciones que conforman la web de Radio 26.

Bienvenidos a CMGW | Radio26
Versión 1.5.26

Sitio Menús Contenido Componentes Ayuda
00:13:37 Previsualizar 0 1 Cerrar sesión

Gestor de secciones

Publicar
 Despublicar
 Copiar
 Borrar
 Editar
 Nuevo
 Ayuda

Filtro: - Selecciona el estado -

#	<input type="checkbox"/>	Título	Publicado	Ordenar ▲ ▼	Acceso	# Categorías	# Activo	# Papelera	ID
1	<input type="checkbox"/>	Feria Internacional del Libro	✓	▼ 1	Público	4	81	1	38
2	<input type="checkbox"/>	Victoria en las arenas de Playa Girón	✓	▲ ▼ 1	Público	2	101	0	42
3	<input type="checkbox"/>	26 de Julio	✓	▲ ▼ 2	Público	3	94	0	26
4	<input type="checkbox"/>	2013, a 54 años del Triunfo	✓	▲ ▼ 3	Público	3	44	0	24
5	<input type="checkbox"/>	A ti Mujer	✓	▲ ▼ 4	Público	1	24	0	39
6	<input type="checkbox"/>	Agregados	✓	▲ ▼ 5	Público	1	168	0	33
7	<input type="checkbox"/>	Almeida	✓	▲ ▼ 6	Público	0	0	0	27
8	<input type="checkbox"/>	Asteriscos	✓	▲ ▼ 7	Público	1	110	0	6
9	<input type="checkbox"/>	Barbados	✓	▲ ▼ 8	Público	1	24	0	28
10	<input type="checkbox"/>	Bendita Matanzas	✓	▲ ▼ 9	Público	5	247	0	47
11	<input type="checkbox"/>	Bloqueo	✓	▲ ▼ 10	Público	1	154	0	32
12	<input type="checkbox"/>	Ciencia	✓	▲ ▼ 11	Público	4	214	1	20
13	<input type="checkbox"/>	Cinco antiterroristas cubanos	✓	▲ ▼ 12	Público	1	416	0	25
14	<input type="checkbox"/>	Consejos	✓	▲ ▼ 13	Público	8	35	1	23
15	<input type="checkbox"/>	Cuba vs Terrorismo	✓	▲ ▼ 14	Público	2	175	0	30
16	<input type="checkbox"/>	Cultura	✓	▲ ▼ 15	Público	3	1274	5	14
17	<input type="checkbox"/>	Curiosidades	✓	▲ ▼ 16	Público	3	155	0	8
18	<input type="checkbox"/>	Deporte	✓	▲ ▼ 17	Público	5	898	4	16
19	<input type="checkbox"/>	Economía	✓	▲ ▼ 18	Público	3	784	12	17
20	<input type="checkbox"/>	Educación	✓	▲ ▼ 19	Público	3	312	8	19
21	<input type="checkbox"/>	Efemérides	✓	▲ ▼ 20	Público	3	476	0	5
22	<input type="checkbox"/>	Elecciones Democráticas	✓	▲ ▼ 21	Público	1	143	0	36
23	<input type="checkbox"/>	English contents	✓	▲ ▼ 22	Público	1	89	0	35
24	<input type="checkbox"/>	Fútbol Sudáfrica 2010	✓	▲ ▼ 23	Público	1	65	0	44
25	<input type="checkbox"/>	Haití sinónimo de dolor	✓	▲ ▼ 24	Público	1	31	0	37

Mostrar núm. 25
Inicio Anterior 1 2 Siguiente Final
Página 1 de 2

Copyright ©2010 Radio 26 Dirección: Milanés final esq. Guachinango, Matanzas, Cuba. C.P.40100.Telf: +53 45282822

5. Identificación del primer sitio estático (a) y dinámico (b).

(a)



(b)



6. Encuesta publicada en la web de Radio 26.

Encuestas

¿Internet desplazará los medios tradicionales de prensa ?

SÍ

NO

NO SÉ

[Síguenos en Twitter](#)

7. Guía de entrevista estandarizada aplicada a periodistas de la emisora provincial Radio 26, de Matanzas.

- 1- ¿Cuál es su formación profesional?
- 2- ¿Hace cuántos años trabaja para el sitio web de la emisora Radio 26, de Matanzas?
- 3- ¿Cuando inició su trabajo para dicha web tenía conocimiento sobre los recursos y características del periodismo hipermedia? ¿Qué elementos usted dominaba en ese momento?
- 4- Posteriormente, ¿recibió alguna capacitación, curso de preparación o seminario sobre periodismo hipermedia o trabajó de forma empírica? Mencione las vías que le facilitaron su aprendizaje.
- 5- ¿Considera que es suficiente su preparación para enfrentarse al escenario web actual? ¿Por qué?
- 6- ¿Con qué frecuencia te preparas y actualizas sobre temas relacionados con el entorno virtual?
- 7- ¿Cómo se organiza o distribuye el trabajo para la web?
- 8- ¿Con qué frecuencia usted publica en la página de la emisora?
- 9- ¿Se siente reconocido al escribir para la web? ¿Por qué?
- 10- ¿Cuáles son los motivos por los cuales no se paga el trabajo para la web?
- 11- ¿Posees independencia a la hora de editar tu trabajo para la web o esa labor la realizan las editoras?
- 12- ¿Es una sobrecarga de trabajo colaborar con el sitio web? ¿Por qué?
- 13- ¿Se considera periodista radial o digital? ¿Otra definición?
- 14- ¿Usted utiliza en sus trabajos periodísticos enlaces, hipertextos o recursos interactivos?

- 15-¿Cuáles son a su consideración las principales deficiencias de la página web de la emisora?
- 16-¿Comparte sus trabajos en las redes sociales?
- 17-¿Qué géneros periodísticos emplea generalmente en la web?
- 18-¿Sabe si los usuarios están satisfechos con su publicación? ¿De qué forma usted conoce esto?
- 19-En relación con el resto de los medios provinciales, ¿cómo valora la calidad del sitio web?
- 20-¿Posee web blog o espacio en Facebook, Twitter, etc.? En caso de tener blog, ¿tiene un link desde el propio sitio de la emisora?
- 21-¿Cuáles son los servicios de valores agregados que presenta la página?
- 22-¿Alguna vez haz escrito para la web y no has podido publicar el trabajo por diversas razones? ¿Por qué?
- 23-¿Cree usted que escribir para Internet y la radio tienen diferencias? ¿Cuáles?
- 24-¿Cuáles son los principales recursos y potencialidades de la Red de redes?
- 25-¿Conoce las principales tendencias de la radio en Internet y el empleo actualmente del sonido en entornos web?
- 26-¿Está de acuerdo en que los usuarios puedan modificar tus contenidos con aclaraciones y asumirlos como reporteros al igual que tú?

8. Guía de análisis de contenido.

Corresponden a la categoría “contenido” los siguientes indicadores de análisis:

1.1 Uso del sonido como lenguaje principal de la radio.

1.1.1 *Streaming*

1.1.2 Podcast

1.1.3 Audio bajo demanda

1.1.3.1 Opción de escuchar programas informativos emitidos con anterioridad en la programación de Radio 26.

1.1.3.2 Posibilidad de escuchar otros productos como radionovelas, los espacios musicales y recreativos, así como los de corte educativo y otros.

1.1.4 Radio a la carta.

1.1.4.1 Por paquete temático.

1.1.4.2 Por programa.

1.1.5 Acceso a música.

1.1.5.1 Posibilidad de descargar pistas musicales.

1.2 Parrilla de programación.

1.2.1 Diferentes formas de organización.

1.2.1.1 Por hora.

1.2.1.2 Por días.

1.2.1.3 Por programas

1.2.1.4 Por género

1.2.1.5 Por audio o texto

1.3 Información detallada de cada programa

1.3.1 Nombre del programa

1.3.2 Equipo de realización

1.3.3 Información sobre el programa (temáticas fundamentales y corte del mismo)

1.3.4 Tiempo de duración

1.3.5 Posibilidad de escucharlo bajo demanda

1.3.6 Posibilidad de incluirlo en la programación personalizada (radio a la carta)

1.4 Multimedialidad

1.4.1 Recursos multimediales empleados

1.4.1.1 Sonido

1.4.1.2 Textos

1.4.1.2.1 Relación o enlaces a textos publicados en la propia web sobre el mismo tema.

1.4.1.2.2 Utilización de sumarios, títulos y subtítulos en cada uno de los textos periodísticos publicados

1.4.1.2.2.1 Clasificación (informativos, creativos)

1.4.1.2.2.2 Función (identificativa, informativa, apelativa)

1.4.1.3 Perspectiva de los textos (informativa, interpretativa, argumentativa).

1.4.1.4 Géneros más empleados, (informativo, reportaje, comentario, entrevista, crónica, columna, editorial, etc.)

1.4.1.5 Idiomas en los que se publican los textos.

1.4.1.6 Imágenes fijas (fotografías, gráficos, caricaturas, propagandas y otras).

1.4.1.7 Imágenes en movimiento (videos, animaciones, mapas interactivos)

1.4.1.8 Infografías (animadas, interactivas)

1.4.2 Combinación de elementos multimediales

1.4.2.1 Multimedialidad por yuxtaposición

1.4.2.2 Multimedialidad por integración

1.5 Hipertextualidad

1.5.1 Enlaces o hipertextos organizativos

1.5.2 Enlaces o hipertextos documentales

1.5.3 Enlaces a informaciones relacionadas con el tema.

1.5.4 Enlaces a las fuentes de información.

1.5.5 Enlaces a sitios o páginas web de instituciones, medios de comunicación, personas.

1.5.6 Enlaces a imágenes fijas, videos e infografías.

1.5.7 Enlaces a definiciones.

1.6 Interactividad (Posibilidades de:)

1.6.1 Interactuar con los contenidos

1.6.2 Navegación a otros sitios

1.6.3 Acceso a sistemas de búsqueda y otras alternativas de recuperación de información

1.6.4 Posibilidad de acceso a los archivos del sitio

1.6.5 Posibilidad de acceso a recursos multimedia como gráficos interactivos, imágenes, archivos de audio y videos.

1.6.6 Descargar o imprimir los contenidos de la web

1.6.7 Espacios para comentarios, valoraciones y encuestas

1.6.8 Acceso a foros de debates, chats, encuestas.

1.6.9 Contacto con periodistas del sitio

1.7 Personalización

1.7.1 Posibilidad de que el usuario personalice su entrada al sitio o su perfil.

1.7.2 Opción de recibir boletines afines a las preferencias de usuarios

1.7.3 Otras

1.8 Difusión de los contenidos por canales alternativos

1.8.1 Correos electrónicos

1.8.2 Redes sociales

1.8.3 Microblogging

1.8.4 Teléfonos móviles

1.9 Servicios de valores agregados

1.9.1 Promoción de eventos afines con el perfil editorial de la emisora

1.9.2 Boletines electrónicos

1.9.3 Canal RSS

1.9.4 Mapas

1.9.5 Glosarios

1.9.6 Titulares por e-mail y otros servicios

1.10 Relación del contenido con el perfil editorial de la emisora

1.10.1 Secciones dedicadas a comunicar el quehacer matancero cultural, político, económico y social.

1.10.2 Predominio de temas provinciales o nacionales en las informaciones

1.10.3 Características de la comunicación en red en función de la divulgación del quehacer matancero.

Corresponden a la categoría “organización-representación de la información” los siguientes indicadores de análisis:

2.1 Esquemas de organización de la información (OI)

2.1.1 Esquemas y sub-esquemas

2.1.2 Elementos que conforman los esquemas

2.1.3 Tipología de esquemas de OI

2.2 Estructuras de organización de la información (OI)

2.2.1 Convergencia de varias estructuras de OI

2.3. Etiquetado

2.3.1 Etiquetas estándares, familiares y descriptivas

2.3.2 Uso de textos explicativos en las imágenes

2.4 Sistema de búsqueda y recuperación

2.4.1 Opciones de búsqueda y recuperación

2.4.2 Presentación de los resultados

2.4.3 Gestión de las listas de resultados

2.4.4 Formato de los resultados de búsqueda

2.4.5 Fuentes de Recuperación

2.4.6 Ayuda

2.5 Sistema de navegación

2.5.1 Navegación global y local

2.5.2 Orientación a los usuarios

2.5.3 Profundidad en la navegación

2.6 Velocidad de acceso

2.7 Metadatos

2.7.1 Consistencia en los niveles de descripción

2.7.2 Descripción de otros tipos de documento o archivo

2.8 Autodescripción

9. Guía de la observación participante.

La observación se realizó en los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012, período en el que la investigadora participó y formó parte de las dinámicas productivas para la web de la emisora provincial Radio 26, de Matanzas, a partir de una contrata de trabajo. Los aspectos observados fueron los siguientes:

- Composición, función y mecanismos de trabajo del equipo de la Redacción Digital de Radio 26.
- Flujos productivos para la web y realización de consejos editoriales.
- Frecuencia y vías de preparación profesional para los periodistas que laboran *para y con* Internet.
- Período de actualización y publicación de contenidos en la web.
- Dominio y aplicación de los principales recursos que brinda Internet como la interactividad, hipertextualidad y multimedialidad, por parte de los periodistas.
- Uso de las principales modalidades de la radio en Internet.
- Independencia de los reporteros al editar los propios trabajos periodísticos en la web.

10. Entrevista en profundidad a Yurisander Guevara Zaila, jefe de la Redacción Digital del periódico Juventud Rebelde.

A su juicio, ¿cuáles son los servicios que debe ofrecer una web periodística, ya sea de prensa escrita, radio o televisión?

Una web periodística no debería tener, en primer lugar, la segmentación que se hace en los medios tradicionales. Es decir, no hay web periodística de prensa escrita, radio o televisión, porque precisamente la web reúne todas estas características.

Partiendo de lo anterior, una web periodística, como cualquier otro sitio web hoy, debe enfocarse en proveer servicios informativos. Ya esto nos lleva más allá de las noticias propiamente dichas, en cualquier de los formatos tradicionales. Por tanto, conocido el público meta, entonces definimos los servicios informativos que brindaremos.

Por ejemplo, no será igual una web periodística de un medio local, que se supone se enfoque en el territorio, y de un medio nacional, que debe tener una mirada de país. Entonces los servicios, si bien serían parecidos, no serán lo mismo. Estoy pensando, por ejemplo, en un servicio de clasificados (no es periodismo tradicional, pero es de los servicios agregados más solicitados por las personas), y este servicio no será igual en un medio en Matanzas o Guantánamo, que en Granma o JR.

Ahora, desde el punto de vista estrictamente informativo, o periodístico, un sitio debe ofrecer información multiformato, para que el usuario lea, escuche y vea la historia que contamos. Debe igualmente dar la oportunidad al usuario de participar del hecho mediante los comentarios, y de compartirlo en las redes sociales. Se pueden pensar además múltiples formas de involucrar a los usuarios mediante servicios, pero eso dependerá de las intenciones del medio de “abrirse” a los lectores.

¿Cree que con Internet como nuevo medio y soporte de comunicación se haya reconfigurado el lenguaje periodístico tradicional?

No. Lo que se ha producido es una reconfiguración del lenguaje tradicional y se retomó el estilo de agencias, con la pirámide invertida como punta de lanza. En un inicio quizás el lenguaje se mostró algo más novedoso, pero con Internet como parte habitual de nuestras vidas los medios que ya son conocidos por la gente, pues ahora solo tienen que enfocarse en informar. La creatividad que mostremos para hacerlo es lo que al final atraerá a los lectores, tal y como sucede en los otros formatos habituales de los medios. El elemento novedoso, en todo caso, es la introducción de la

hipermedialidad y la hipertextualidad, recursos que son poco explotados hoy día, sobre todo en Cuba.

¿Cuál es la frecuencia con que se deben actualizar los contenidos de una página web?

Si lo asumimos desde el punto de vista técnico, una página web informativa nunca duerme, en teoría, las 24 horas. Lo que pasa es que se debe buscar un equilibrio entre lo de última hora y las historias que queremos sedimenten su contenido en los lectores. Ahora bien, en esta era de la información, es imperdonable que un sitio demore horas para brindar contenidos informativos de última hora y gran relevancia. Los contenidos informativos deben actualizarse de inmediato, a la hora que sea y en el momento que sea.

Son los contenidos más reposados, reportajes y géneros de opinión los que deben permanecer más tiempo en las diferentes portadas para brindar un mayor chance a las audiencias de digerirlos. Y como dije al inicio, desde el punto de vista técnico, cuanto más se actualice una página web, más será archivada por los buscadores, los que a su vez brindan más tráfico y visibilidad al sitio.

¿Consideras que deben existir flujos productivos para la web?

Definitivamente. Esta es una pregunta que todavía nos hacemos hoy en Cuba porque los medios digitales nacieron como una necesidad de brindar la realidad nacional en red y contrarrestar campañas en contra nuestra. Pero esta mentalidad no ha evolucionado mucho, y los flujos informativos se mantienen en el formato tradicional del volcado del sitio. Los flujos productivos garantizarán que el sitio esté todo el tiempo actualizado, y que al invertir la pirámide se haga periodismo en tiempo real. Todavía hoy estamos en cámara lenta en este aspecto.

¿Qué características formales y de contenido debería tener un sitio web para ser considerado de tipo periodístico?

El sitio debe ser principalmente informativo, con secciones bien definidas. Una web periodística se conoce al momento porque sus secciones son generales, de tipo informativo. Por ejemplo, el portal Infomed, no es una web periodística, porque desde que aterrizamos en la portada vemos que las secciones y temas son específicamente de salud. En cambio, cuando aterrizamos en cualquier periódico conocido (o

desconocido), vemos que se ha establecido un patrón para identificar las secciones que es similar al formato de los periódicos impresos. Eso se da igualmente en titulares, sumarios, que en sitios de otro tipo no periodístico no son informativos.

¿Cómo valora el empleo de chats, foros, dossiers, etc. por parte de los sitios digitales del país? ¿Es insuficiente aún?

Respondo la segunda pregunta primero: completamente insuficientes. A mi entender, Cuba aún no dispone de profesionales natos para trabajar en las web periodísticas, por muchos factores, y esto da al traste con el incremento de servicios y productos únicos en este campo. Uno es el económico, no hay incentivo alguno. Dos, la falta de público natural para productos como éstos. Y es que si solo el 3% de la población tiene acceso, entonces realmente no tendrás mucho éxito en el uso de servicios como éstos, o de especiales web (dossiers, etc.), porque la gente que se supone te lea, está desconectada.

Sin embargo, hay que copar esos espacios, porque el acceso se incrementará en algún punto, y entonces los espacios que los medios no ofrezcan, la gente o los crea, o los busca creados fuera del “.cu”.

¿Cuáles son las competencias profesionales que debe dominar un periodista para enfrentar el entorno virtual?

Primero ser periodista, en el sentido de la inmediatez. Luego, pensar en formato digital absolutamente todo. Del formato para los otros medios conocemos bastante, pero para las webs pensamos poco en cómo llevar los productos periodísticos.

Igualmente, debe dominar recursos como hipermedialidad, hipertextualidad, Redes Sociales, y otros softwares que nos permitan ser una especie de “hombre orquesta”, precisamente para componer una “sinfonía digital” que al ser presentada al lector, cumpla todas las expectativas y no deje huecos informativos.

Internet ha abierto múltiples posibilidades a los internautas de escuchar audio y al mismo tiempo de colocar archivos sonoros en la web. Específicamente en las webs periodísticas, ¿cómo se emplea el audio?

De forma pobre. El audio debe ser un complemento. Estudios sobre lectoría en Internet indican que el lector prefiere leer, luego mirar las fotos, luego video, y por último el audio. Por tanto, el audio debe emplearse como ese complemento necesario,

que ofrezca al usuario más elementos, pero que realmente atraigan. Es decir, el audio nos permite, por ejemplo, escuchar al entrevistado, al que la mayoría de las veces debemos imaginar. Nos permite entrar en contexto con algo, y podría incluso ser un reportaje dentro del reportaje. Quizá el elemento primordial sea además, que el audio es la prueba viviente de lo que estamos presentando, es un elemento legitimador del contenido. Y eso la gente lo agradece sobremanera.

La etapa de volcado identifica el momento de tímido acercamiento de los medios a la web, en el que las versiones electrónicas de los periódicos provenían del vaciado del contenido de la versión offline a la online, sin notables transformaciones en cuanto a su concepción y organización. ¿Cree usted que esta etapa ya se superó o existe hoy en día?

Se mantiene. Precisamente porque el flujo productivo no acaba de emplearse como debe ser. Se ha ganado en algo, al menos donde trabajo, en revertir este flujo, en lograr que una hecho que aconteció a las ocho de la mañana, no llegue con la página del impreso a las 11 de la noche, pero no todo sucede así. Y seguimos esperando a la noche para volcar los contenidos más reposados, los cuales, si se terminan antes, y son “fríos”, deberíamos tener con antelación para prepararlos en su versión web.

¿Está de acuerdo en que los usuarios puedan modificar los contenidos con aclaraciones y asumirlos como reporteros?

Son dos aspectos. La modificación del contenido no creo sea prudente. La ampliación del contenido es otra cosa, pero que modifiquen algo restaría credibilidad al medio, que se supone hizo su trabajo para dar una información veraz. Y sí estoy de acuerdo en asumirlos como reporteros, pero con cautela, en tanto al final lo que publique un medio es la voz del medio en sí mismo más que del reportero.

11. Entrevista en profundidad a Idania Godoy Tápanes, editora jefa de la web periodística de la emisora provincial Radio 26, de Matanzas.

¿Cuál fue la dirección (URL) del primer sitio estático?

Era <http://www.radio26.icrt.cu>, pero después pasamos al dominio .co.cu. Estuvimos un tiempo navegando con las dos direcciones (la .cu y el .co.cu) y eso nos costó que nos sancionaran en el posicionamiento. Cuando las estadísticas empezaron a captar que nos estábamos colando con dos URL diferentes nos eliminaron, y estuvimos bastante tiempo fuera de los enjambres de Google por ejemplo.

¿Qué sucedió con el slogan *La radio de tu corazón* de la primera web?

La emisora nuestra posee ese slogan en audio, pero como visualmente teníamos más referencia del cocodrilo con el micrófono asumimos este último. Quien observa el cocodrilo con un micrófono, dice esto: ¡Esa es Radio 26! y no sucedía con el primer gráfico en que las notas musicales salían del corazón. Cuando se colocó el slogan en aquel momento llevó bastante trabajo. Era diferente el ancho de banda y con esfuerzos logramos colocar el audio. Eso nos costó discusiones porque el audio pesa para un servidor central nacional. Cuando en 2008 tratamos de sacar la página nueva dejamos a un lado el slogan y nos fuimos más por la gráfica. Creo que esa es la razón por la cual el cocodrilito está y no el corazón.

¿Cuándo sale el sitio dinámico?

Salió a finales –noviembre y diciembre- de 2008. En esa fecha se registran los pasos de la salida porque coincidió con la primera reunión nacional de las páginas web de la radio y ahí fue que nosotros como equipos nos estábamos conformando. En ese momento nació la idea de montar la página dinámica.

¿Cómo está conformada la plantilla de trabajo para la web?

La plantilla actual cuenta con un web máster, 2 editoras y un jefe de grupo, pero no tenemos plantillas específicas de periodistas que trabajen *para y con* Internet. Tenemos tanto déficit de profesionales que no podemos darnos el lujo de ubicarlos en la redacción digital. Nos ayudaría mucho en nuestra labor la función de un gestor de la información, pero carecemos de esta plaza. Nosotros estamos luchando por lo que

está orientado: la redacción integrada. Pero se dificulta mucho este trabajo pues no tenemos reporteros para la web.

¿Qué aplicación utilizaban para medir las estadísticas del sitio?

Con Alexa y también con Google Analytics. Pero hoy no contamos con ninguna de las dos.

¿En cuanto a los contenidos periodísticos cómo se nutren ante el déficit?

Por la vía de las colaboraciones y los contratos. Tenemos dos compañeros contratados por la resolución 157 que nos mantienen la sección de Historia, a cargo del historiador Arnaldo Jiménez de la Cal; y también las de Ciencia y Humor que escribe Roberto Pérez Betancourt. Tenemos otro colaborador que no está contratado ya que su contribución es de forma gratuita para una sección semanal sobre botánica; y además a través de nuestros periodistas y las páginas de la provincia y nacionales.

¿Crees que se superó la etapa de volcado en la web de Radio 26?

No en todos los casos la hemos superado. En primer lugar está dado por el desconocimiento porque empezamos a escribir para una página web sin saber qué era y mucho menos dominábamos la escritura específica para Internet. En aquel momento ni siquiera conocíamos que era Internet en sí. Aquello era increíble. La etapa de volcado se ha superado un poco. Hoy los periodistas saben qué es una navegación y un sitio web. Sin embargo, todavía hay quienes por las condiciones de trabajo, por la premura y la velocidad que exige la radio y también por las necesidades tecnológicas siguen haciendo ese volcado. Eso sucede a menudo con los audios, porque tenemos que hacerles modificaciones, transformarlos y readecuarlos para poder publicarlos en la web. Hemos avanzado mucho, tal vez nos falte mucho.

¿Cómo valoras el empleo del audio en la web?

Creo que entre las páginas de la provincia somos el sitio que mejor lo utiliza, no así con el video. Hemos podido poner muy pocos trabajos en video, que han sido documentales y reportajes incluso que nos han donado; pero en el caso del audio pudiera ser un poco más explotado. No tenemos audio real pero tenemos bajo demanda. Anteriormente teníamos una capacidad de 512, así que te imaginarás lo

difícil para subir un dramatizado o una revista de 4 horas. Desde el punto de vista periodístico creo que si hemos trabajado adecuadamente el audio.

¿El nombre de la sección Asteriscos no cree que es un poco abstracto y lejos de orientar al lector es un título ambiguo para hablar de Ciencias?

Cuando uno pone asteriscos en algún lugar es porque estás destacando, elevando y quieres llamar la atención sobre algo. Es una sección compuesta de pequeñas notas, dedicada a la ciencia y mucho más allá: habla de la flora, la medicina, la fauna, etc. Esa sección surge desde la página estática inicial. El propio periodista y colaborador por excelencia de este apartado, Roberto Pérez Betancourt, propuso el nombre de la sección. No queríamos involucrarla con la de curiosidades, pues en esta última se abordaban otros elementos no necesariamente de ciencia. Podemos repensar el nombre de esa sección, por supuesto.

¿Por qué motivos dejó de salir la web a inicios de 2013?

En primer lugar porque colapsó el servidor central en el que estábamos insertados. Estábamos trabajando sobre la plataforma de Joomla 2 y el ICRT había advertido que las páginas que estaban sobre esa plataforma necesitaban mudarse para una nueva versión o tenían que trasladarse para otra plataforma. En ese momento atravesábamos un proceso de modificación y a la par de colapsar el servidor central sitios del país de la radio y la televisión, que estaban montadas sobre la plataforma de Joomla 2, también salieron del aire. En parte tenían debilidades para que fueran violadas porque esa plataforma era ya obsoleta y no existían mecanismos para actualizarlas. Así, el ICRT decidió sacar del aire todas esas páginas que estaban sobre esa plataforma para evitar que fueran jaqueadas. No fue el caso de nosotros. Dejamos de salir porque a la par de la emigración a otra plataforma, el servidor colapsó.

12. Entrevista en profundidad a Yasser Mirabal, web máster del sitio de Radio 26.

¿Con qué objetivos se crea el sitio de Radio 26?

El propósito fundamental es poder llevar la información de la radio, o sea lo que acontece en nuestra provincia, a toda Cuba y a diversos lugares del mundo que estén interesados en conocer la realidad cubana.

¿Cómo era el primer sitio que tuvo Radio 26?

El primer sitio era estático y estaba confeccionado en Dreamweaver, que es un sistema editor de páginas web. Estos editores se llaman what you see, what you get (lo que tú ves es lo que tú obtienes) pero existen otros tipos. Esta plataforma estática impedía que no se pudieran realizar comentarios en la página, no había foros de debate, no se podía subir audio al sitio y tampoco compartir en redes sociales. Teníamos que conectarnos al servidor para actualizar la web y no precisamente como ahora que la actualización de contenidos es en tiempo real.

Yo empecé en septiembre del año 2009 y en diciembre de ese propio año asumimos a Joomla como CMS (Content Management System o Sistema Manejador de Contenidos). Con Joomla dimos un salto superior que no teníamos con Dreamweaver: podíamos comentar, era un sitio dinámico, teníamos la opción de compartir en redes sociales, editar los trabajos periodísticos en tiempo real. Esto sin lugar a dudas nos ayudó a mejorar el posicionamiento de nuestro sitio debido a los pluggins y todos los componentes novedosos como por ejemplo el canal RSS.

¿Cómo valoras el diseño actual del sitio?

Yo creo que le faltan quizás más animaciones y colorido. Estoy conforme pero no satisfecho, lo ideal sería que existiera un diseñador como te dije anteriormente.

¿Recibiste alguna preparación o curso sobre diseño para enfrentarte con suficientes conocimientos?

En la universidad me impartieron un tiempo una asignatura sobre marketing y diseño pero de forma muy superficial.

¿Cuáles son las principales labores que cumples dentro del sitio?

Como web master del sitio me ocupo fundamentalmente de todo lo relacionado con la administración, la programación, el mantenimiento y también lo concerniente al

diseño, aunque lo más conveniente sería que hubiese un diseñador para esta última función. Me encargo de las animaciones flash, subir los audios y aquellos trabajos más complicados para los periodistas. Esta función la comparto con el administrador de redes del sitio.

¿Qué debe mejorar el sitio web de Radio 26?

Nuestra web debe y tiene que parecerse más a la radio, pues producto de las mismas deficiencias y limitaciones tecnológicas no podemos explotar todas las potencialidades del audio como es el caso del streaming. Tú visitas otros sitios de radio y puedes escuchar su programación en tiempo real, está permitido descargar música, etc. Nunca se hizo la coordinación con los directores de programa para colocar sus productos radiales en la web, por eso nunca los colocamos siquiera en bajo demanda. En Cuba creo que no llegan a 5 las emisoras que poseen audio real en Internet. Tampoco tenemos la opción de radio a la carta. Se debe mejorar el número de profesionales vinculados específicamente al trabajo en la redacción digital porque eso determina la presencia de informaciones con carácter provincial, de lo contrario seguirá predominando el acontecer nacional. Incluso ha pasado que los medios nacionales publican informaciones sobre Matanzas que nosotros no tenemos, como es el tema de la pelota, la economía, etc., y se debe en gran medida a la escasez de personal.

¿Cómo valoras el empleo de los recursos hipertextuales y multimediales dentro del sitio?

Creo que la utilización del hipertexto es un poco pobre y se puede explotar mucho más. El uso de las imágenes y el video se ve afectado por la falta de cámara fotográfica en la emisora. Las páginas que más visitas tienen hoy en día son las que se dedican mayormente a los videos. Muchas veces sucede que el periodista realiza una entrevista a determinado artista y ante la carencia de imágenes se opta por publicar el logotipo de la UNEAC. Así sucede a diario, que empleamos la identificación de los organismos y sectores para las publicaciones, cuando realmente no es la imagen adecuada. El periodista en su trabajo pierde credibilidad, actualidad, vigencia e inmediatez.

¿Se refleja el acontecer provincial en el sitio?

Creo que se refleja una parte: no todo es publicable para Internet. Hemos ido ganando poco a poco en ese sentido. Hace poco me sugería un amigo que habláramos sobre los puentes de la ciudad, Varadero, etc. y se hicieron algunos trabajos pero en fechas significativas solamente. Necesitamos dejar de parecernos a Cubadebate, Granma y otros medios nacionales porque primero debe estar la información provincial presente.

¿Cuáles son los canales alternativos por los que difunden los contenidos?

Cada uno de los periodistas comparte los contenidos en las principales redes sociales como Facebook y Twitter, etc. Como emisora nos creamos un sitio oficial en Facebook y hemos incrementado la cifra de amigos y también aquellos que les gusta la página de Radio 26. No tenemos la opción de suscribirse a la página vía correo electrónico pero sí el canal RSS. Además le damos promoción a los blogs de nuestros periodistas dentro del mismo sitio de Radio 26, pero no tenemos la opción de difundir contenidos por teléfonos móviles.

¿Cómo se realiza el proceso de etiquetado en el sitio?

Cuando el periodista redacta la información elige sus palabras claves, que pueden estar bien o no. Antes de publicar el trabajo las editoras del sitio realizan sugerencias de los posibles metadatos y se les explica la elección más idónea. En total deben ser entre 5 o 6 etiquetas.

¿Cuál es la velocidad de acceso a la web?

Existen sitios que te miden la carga de una página web. Eso varía en cuanto a la cantidad de multimedia que tiene el sitio, dígame flash, audio, etc. lo que significa que puede demorar un poco más cargar el sitio. También influye el tipo de conexión que uno tenga porque si es por módem te demoras mucho más.

13. Entrevista en profundidad a Yirmara Torres Hernández, jefa de información del Departamento Informativo de Radio 26 en el período analizado.

¿Cómo es el trabajo de conjunto con la redacción digital? ¿Se realizan los consejos editoriales?

Eso no se realiza de forma organizada porque se supone que si funcionara como una redacción integrada, quien más decidiera sobre la página web debería ser el Jefe del Departamento Informativo y todos los jefes de grupo deberían responder al trabajo de la web. Hoy esa interrelación no existe. A pesar de quienes escriben para la página web son los propios periodistas, el sitio debe ser entendido como un ente independiente, y que es responsabilidad por tanto del grupo de Internet. Si funcionara así, el jefe de información debería ser la persona encargada de seleccionar los trabajos para ser publicados. Hasta ahora los jefes de información no median en esa relación editorial, por tanto ni siquiera se realizan esos consejos editoriales.

¿Cómo se publican los trabajos en esas condiciones?

Los propios periodistas deciden que se publica y que no. Había una norma establecida que tenían que publicar 3 trabajos semanales como parte de su jornada laboral. Eso es una sobrecarga porque un periodista trabaja en la calle, cubre todos los espacios informativos y escribe también para la web. Es demasiado. Creo que debiera readecuarse el plan de trabajo del periodista porque no es lo mismo la radio que Internet.

¿Consideras que ya se superó la etapa de volcado?

Hay trabajos que no son de volcado. Son aquellos que realizan por encargo los periodistas para la página y otros de corte especial. En esos meses Anita y yo trabajamos especialmente para la página, aún cuando manteníamos nuestros sectores para la radio. Hacíamos los trabajos primero para la web y luego se elaboraba una versión para la radio. Si el periodista se respeta cambia el lenguaje, el sentido, pero hay personas que les interesa cumplir y ya. El volcado no se ha superado porque incluso se usan los podcast de audio pero los de la radio. Tenemos que entender que a los matanceros se les puede hablar de términos que por cercanía geográfica entienden, pero a su vez estos términos no traspasan las fronteras de lo provincial en la web.

¿Cuál es el perfil editorial de la página web?

En realidad el perfil editorial de la página web es comunicar el acontecer provincial y está dirigida a todo el público cubano y extranjero.

¿Por qué no se paga el trabajo para la web?

Esa problemática tiene muchas respuestas. En primer lugar, porque las web nacieron dentro de los medios, como una especie de aborto. En realidad fue una necesidad del país: crear páginas web en todos los medios y se hizo a la locura, con una maquinista y conexión pésima para que fueran saliendo. Desde el '98 Cuba está conectada a Internet y alrededor del 2000 comenzó el auge de sitios online en la Isla. Existen dos medios en uno y sin embargo las plantillas no se han cambiado. Ese es uno de los problemas: las plantillas te limitan mucho, por ejemplo, para yo tener una traductora contratada tiene que ocupar una plaza de redactora- reportera, las editoras igual, el web máster es plantilla del jefe de los técnicos. Al final lo evaluó yo pero es de otro grupo de la emisora. Por tanto, la primera limitación que existe es que no hay una plantilla específica para la página web. La cuestión del salario y de ahorrar el presupuesto del Estado también impide pagarles a los periodistas. Ha cambiado el periodismo pero en las resoluciones de pago 89 (pago de periodistas) y 157, del 1980 y firmada por Armando Hart Dávalos (colaboraciones) no se contemplan estos cambios. En esas normativas salariales no se habla nada de periodismo digital ni de cómo yo pagarle porque ni siquiera existían los sitios web. Si las resoluciones no cambian no hay forma de retribuir el trabajo de los periodistas. La redacción integrada no funciona, eso lo que hace es sobrecargar al periodista y lo que debe hacerse es considerar la web como un medio aparte con su propia plantilla.

¿Deficiencias actuales de la web?

La plantilla de Joomla ya se quedó vieja. Tenía problemas de seguridad informática porque había que ir actualizándola, y esto era posible solamente robándose las plantillas. El diseño no dejaba desplegar fotos grandes, no se producían contenidos propios para la web. Tenía categorías, subcategorías y secciones, lo que influía en la mala arquitectura de información del sitio pues no estaba bien diseñada. La mayoría de las veces las páginas las hacen ingenieros informáticos que no saben nada de periodismo. A mi juicio esa función debe realizarla un equipo de trabajo: el diseñador

diseña, el web máster la parte informática y el periodista propone las secciones y contenidos de mayor peso.

¿Se le da prioridad a las noticias provinciales o nacionales?

Se prioriza la provincial. Si no tienes contenidos actualizados de la provincia es malo, pero si tienes información nacional a veces lo usuarios se quedan ahí y no visitan Cubadebate u otras páginas nacionales. Funciona para el que entra al sitio directamente, pero en los motores de búsqueda no. La solución es buscar contenidos propios pero para eso hacen falta periodistas propios de la redacción digital.

14. Entrevista en profundidad a Janay Navarro Vivó, editora de la web periodística de Radio 26.

¿Cuál es tu función dentro de la página?

Yo soy editora de web aunque a partir de la funcionalidad y viabilidad de la página funcionamos como gestores dentro de ella también.

¿Hace cuánto tiempo trabajas para el sitio web?

Aproximadamente un año y medio.

Cuando comenzaste a trabajar en la página, ¿tenías un conocimiento previo sobre todos los recursos que ofrece Internet?

Realmente lo que tenía era conocimiento teórico por cursos que habían dado aquí en la emisora, por intercambios con otros compañeros y por el trabajo en la redacción que era lo que yo siempre hacía. Pero el trabajo web es muy diferente porque ya no solo eres la persona que está tratando de que todo salga medianamente bien dentro de lo que se ve, sino que lo que se lea también llegue en un lenguaje determinado y con la utilización de los signos de puntuación adecuados. A mí por ejemplo me llevó mucho más trabajo pues ya no era solo aprender las técnicas informáticas para trabajar en el administrador de la página, sino reafirmar e incrementar los conocimientos de la parte de la redacción.

Cuando publicas un trabajo de algún periodista, ¿tienes que hacerle muchas correcciones o notas que los profesionales de la web poseen independencia?

Al principio los periodistas estaban renuentes a hacerlo, esa es la realidad. Pero una vez que se conversó con ellos, que se les explicaron las posibilidades que le brindaba la web como periodistas pues se darían a conocer en la *Red de redes*, fueron aceptando poco a poco esta nueva labor. Actualmente son pocos los cambios que se realizan en los materiales periodísticos, ellos ponen los leads de sus trabajos, no suben audio debido a problemas de ancho de banda. Esa función la cumplen el administrador de redes y el web master fundamentalmente.

¿A tu juicio, cuáles son las principales deficiencias del sitio web de Radio 26?

El tema foto para nosotros siempre ha sido el “talón de Aquiles” ya sea porque no tenemos fotografías, el banco de imágenes es muy ermitaño, atrasado y viejo. La mala calidad de las imágenes muchas veces atenta contra el resultado final del producto comunicativo. En muchas ocasiones el tamaño de la foto no coincide con los parámetros de la página web y se pierde en resolución. (Medidas 213). El hipervínculo y los textos no son un problema en ese sentido.

Describe un día de trabajo en la web

Tenemos dos turnos de edición: una editora en el horario de la mañana (se encarga de los trabajos que dejan los periodistas de la noche anterior y la mañana) y otra por la tarde (le corresponde los materiales de la tarde y actualizar la web con informaciones nacionales relevantes que aparecen en las principales agencias de noticias y medios cubanos). El web máster está con nosotros el día entero. En caso que haya cañón informativo se moviliza toda la redacción digital. En caso de fechas importantes como 1 de mayo, 26 de julio u otra conmemoración trabajamos todos, e incluso con días de antelación, es decir, que se prevé la corrección y edición de los trabajos por encargo.

En los horarios de la tarde, fundamentalmente, la página exhibe bastantes informaciones nacionales que en su mayoría son tomadas del sitio Cubadebate. ¿Ese predominio de elementos nacionales o foráneos no atenta contra el carácter provincial que debe tener el sitio?

Sí, la información provincial que se publica por la mañana se deja hasta por la tarde, y la de la tarde se quita al amanecer del día siguiente, esto debido a la falta de materiales periodísticos. Estos trabajos se mantienen en la página de inicio, y las nacionales las ponemos ante la escasez. Si hubiese más informaciones por parte de los periodistas -no existe más de un trabajo en el día por parte de ellos- fuera mucho mejor.

¿Existe una norma en la cantidad de trabajos a entregar por parte de los periodistas?

Sí, como mínimo deben entregar 3 trabajos y algún que otro encargo que se haga por parte de la Editora Jefa de la página.

¿Conoces los motivos por los cuales no se paga el trabajo para la web?

Realmente conozco que se paga en un solo lugar: la televisión. El por qué no se nos paga nunca se ha explicado, de hecho en el caso nuestro nos dicen que es parte de nuestro trabajo aún cuando no esté en el contenido de trabajo que firmamos para empezar a laborar en la radio. La televisión hizo determinadas gestiones, cartas que han enviado, pero lo cierto es que alguien lo aprobó y se paga. Esa no es nuestra situación. Cada vez que hemos tratado de reducir el asunto la respuesta siempre ha sido que eso forma parte de nuestro trabajo, de nuestro mismo salario y funciones a pesar de que no se contempla dentro de los contratos que firmamos.

¿Consideras que el sitio posee rasgos de una web de radio?

Tenemos más características de prensa escrita que de radio porque los programas radiales no están incluidos dentro de la programación de la página. Subimos audio pero tampoco existe un balance diario entre grabación y texto. Eso se dejó a elección del periodista: si le resulta más fácil dejar el audio, porque tiene interés en una determinada fuente o simplemente porque quiere transcribirlo.

¿Ustedes no realizan diariamente un consejo editorial?

Todos los martes se realiza reunión con los periodistas, pero oficialmente no se hace un consejo editorial. Internamente, como parte de nuestra rutina de trabajo, nos ponemos de acuerdo sobre qué se va a publicar a partir de un bosquejo previo. En muchas ocasiones la editora jefa llega a primera hora del día con informaciones que no pueden faltar en la página. Ese consenso lo hacemos bastante seguido pero sin la participación del director de la emisora y del jefe del departamento informativo.

¿En algún momento se han dejado de publicar determinados trabajos en la web debido a las temáticas que abordan?

Sí, eso sucede muchísimo porque realmente el tema provincial en ocasiones no le interesa al mundo, pero tiene que ver también con la forma en que se escriben las informaciones. Digo esto porque cuesta mucho convertir los temas locales en globales. Pero sucede también que el periodista muchas veces no sabe cómo manejar determinadas informaciones para que trasciendan en el ciberespacio.

15. Entrevista a Fidel Alejandro González, administrador de redes de Radio 26.

¿Cómo valoras el empleo de audio en el sitio de Radio 26?

El servicio de streaming las emisoras provinciales no lo tienen. En Cuba existen solamente 6 emisoras nacionales con ese servicio: Radio Taíno, Rebelde, Habana Cuba, Reloj, Radio Musical Nacional y Progreso. En el caso de Radio 26 lo que sí usa mucho es el audio bajo demanda con dos canales: el de YouTube y el canal Teveo del ICRT. Nuestro sitio no posee radio a la carta porque no estaba la estructura completa de la parrilla de programación y tampoco los programas. En el momento en que se hizo esta web el objetivo era dar un salto de la estática, que era actualizada por dos personas y un informático; a una página que pudieran conectarse varios periodistas, subir artículos y editarlos pero nunca se contempló como una web radial. Lo que se hacía era subir un grupo de noticias en audio por el informático a un servidor externo a Radio 26 y ahí se colocaban las informaciones. Ese sitio funcionó hasta un tiempo pero se quedó chiquito.

¿Por qué Radio 26 no tiene streaming?

Es un problema de realidades de dinero. En Cuba existen 6 servidores que costaron 250 mil dólares para esas emisoras nacionales con streaming. No existe por el momento la posibilidad de audio real para el resto. Ese es el sueño del ICRT pero necesariamente no hay que tener un servicio streaming para ser una web de radio. Tienes la posibilidad de tener otros recursos como el audio bajo demanda, los podcast, la parrilla de programación. En su primer diseño, Radio 26 nunca se vio como una emisora online, se dedicó más bien a generar noticias y se salió un poco del perfil de emisora.

¿Y la primera web estática en Dreamweaver?

Todas las páginas de Internet son HTML. Lo que sucede es que no todas usan programaciones informáticas, o sea, que el usuario siempre va a ver HTML porque un navegador de Internet no entiende otra cosa. Pasa que informáticamente se hacen aplicaciones web para que no necesariamente tú tengas que modelar en HTML una aplicación en Internet. Por eso fue que cambiamos de Adobe Dreamweaver a Joomla.

¿De qué lugares los visitan más?

Recibimos visitas de Estados Unidos, China, de algunos países de Europa.

¿No tienen la posibilidad de escuchar música en el sitio tampoco?

No tenemos esa opción. Eso sería mucho mejor pues avanzaríamos en tráfico y posicionamiento. Creo que en los nuevos centros o salas de internet que abrirán dentro de poco en la provincia se debe de alguna forma proponer la visita a las webs periodísticas matanceras.

¿Qué es un RSS?

Es una forma más sencilla para que puedas recibir directamente en tu ordenador o en una página web online información actualizada sobre tus páginas web favoritas sin la necesidad de visitarlas una a una. Es como una especie de marcadores dinámicos.

16. Carta de Estilo aprobada por la Redacción Nacional de Internet de la Radio cubana en febrero de 2005. (Colaboración de Janay Navarro Vivó, editora)

INTRODUCCION

La lucha por el regreso del niño Elián González, iniciada en diciembre de 1999, marcó el inicio de lo que bien pudiéramos llamar la Revolución Digital dentro de la prensa cubana. Un hito en el que la Radio Cubana desempeñó un papel trascendental con la creación de ediciones digitales, que reflejaron a través de la Red de redes lo que sucedía en Cuba y más allá de nuestras fronteras en relación con el caso del niño náufrago. Internet se convertía en un nuevo escenario para llevar nuestra verdad al orbe, para mostrar las principales realizaciones del pueblo cubano.

De entonces a la fecha, la presencia de la Radio Cubana es cada vez mayor y notable en Internet. Hemos abierto un espacio para que la obra de nuestros realizadores trascienda más allá de lo que emitimos por las frecuencias de AM, FM y SW. Sin embargo, escribir para Internet deviene un reto para los profesionales de la radio, pues se trata de asumir un estilo de redacción diferente al que utilizamos cuando comunicamos a través del éter.

Internet se acerca más la prensa llamada escrita, o plana. La extensión de los trabajos, el titulado, el empleo de las cifras y las siglas, difieren de las normas que empleamos a la hora de redactar para un locutor o conformar un espacio informativo. Con estas Normas de Redacción tendrás en tus manos un material que te será útil para escribir y presentar con la calidad requerida los trabajos que enviarás para su publicación en Internet.

De ninguna manera creemos que es un texto definitivo. Sabemos que la propia dinámica del trabajo para la Web nos seguirá recomendando nuevas soluciones para perfeccionarlo. La Carta de Estilo es de obligado 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.

1. ESTILO DE REDACCION

- a) El estilo de redacción debe ser breve, sencillo, claro, conciso, y preciso. Fácilmente comprensible para el lector, con el fin de captar su interés.
- b) Las palabras empleadas deben ser comunes. Cuando haya que incluir términos poco frecuentes (por estar en desuso o por ser excesivamente técnicos) o que sean exclusivos del habla cubana o de nuestro sistema social, es preciso explicar al lector su significado. Ejemplo: No escriba, Juan Pérez, primer secretario del Partido; sino: Juan Pérez, primer secretario del Partido Comunista de Cuba. Recuerde que las palabras cederistas, cuentapropistas, anapistas, son propias de nuestro país y requieren explicación.
- c) Los párrafos deben ser breves, no expresar más de una idea. Su extensión no debe exceder las siete líneas.
- d) La extensión de los trabajos estará acorde con el género periodístico y la trascendencia del suceso. La información no debe exceder los siete párrafos, pudiendo llegar hasta 15 en los restantes géneros. En todo caso, utilice las ventajas del hipertexto.
- e) No es necesario emplear la reiteración con la misma concepción a la que utilizamos en los espacios radiales.
- f) Cuando en una información se cite por vez primera a una persona, se explicará de quien se trata, comenzando siempre por los nombres y dos apellidos. En las restantes citas, puede utilizar solo los apellidos. (Ej: Raúl Pacheco Guzmán, director de la Empresa Pecuaria La Sierrita)
- g) Para el tratamiento de celebridades, sitios históricos, entidades, instituciones y lugares trascendentales se debe respetar el nombre artístico, profesional e histórico por el cual es conocido, además de hacer una referencia obligada sobre el tema, que enlace a:
 - 1) Bases de Datos
 - 2) Sitios Web
 - 3) Páginas web personales
- h) No hay que abusar de frases como “declararon en exclusiva a Radio...”, y otras análogas. Expresiones como éstas deben reservarse para figuras y personalidades que en realidad ofrecieron declaraciones exclusivas a su emisora.

- i) En la mayoría de los países las personas leen de izquierda a derecha. Por ello la alineación lógica de los textos ha de ser a la izquierda. Los textos centrados o alineados a la derecha son complicados de leer y extraños a la vista
- j) Los trabajos para Internet se caracterizan por su valor documental. Estas entregas estarán contextualizadas y enriquecidas con investigaciones y elementos que la complementan. Estos datos enriquecen, orientan y aportan teniendo en cuenta que siempre el lector conoce o recuerda detalles que estamos obligados a refrescar. Ej.: Si se habla de los médicos de familia, ¿por qué no incluir la cantidad total de ellos que existen en el territorio? ¿Cuántos nuevos médicos se graduarán en el presente curso o la cobertura total del médico de la familia en el municipio o la provincia?
- k) La redacción para la web implica interiorizar claramente que el destinatario fundamental está fuera del país. Es posible escribir con pasión y dominio del tema sin tener que incluir las palabras “nosotros”, “nuestro”.
- l) Para referirnos a Fidel Castro, no debemos escribir “nuestro Comandante en Jefe”, es preferible expresar: “el Presidente cubano Fidel Castro”, “el líder de la Revolución Cubana”. Sus cargos irán siempre en mayúscula, cuando haga mención a ellos. Ej: “El Primer Secretario del Comité Central del Partido Comunista de Cuba”, “El Presidente de los Consejos de Estado y de Ministros”; “El Jefe de Estado”.

2. PRESENTACION Y ENVIO DE LOS TRABAJOS PERIODISTICOS

- a) El redactor podrá sugerir el párrafo que se colocará en portada, junto al titular, para atraer la atención del lector.
- b) El redactor podrá incluir datos y referencias que serán utilizados por los editores, para complementar el trabajo periodístico.
- c) Los trabajos escritos se enviarán mediante correo electrónico, o entregados personalmente en soporte digital a los editores de la Web.

3. FIRMA Y FECHA EN LOS TRABAJOS PERIODISTICOS

- a) Todas las notas tienen que mostrar al lector la fecha de actualización, el lugar de procedencia de la nota y nombre del autor. Queda libre su ubicación dentro de la información. Para los trabajos atemporales, solo se precisará de autor, y en la fecha, solo requieren mes y año.

4. ENTREVISTAS

a) Si se tratara de un diálogo con varios entrevistados, se componen con una P en “negrita” la pregunta o intervención del periodista (salvo en la primera pregunta que se escribirá: -Periodista, seguido de dos puntos. El nombre de los entrevistados se compone también en “Negrita”, seguidos de dos puntos. A partir de la segunda respuesta, se colocarán las iniciales del entrevistado.

5. TITULARES

a) Los titulares deben responder fielmente a la información, éste no debe exceder las 12 palabras.

b) El uso de las interrogantes y admiraciones debe ser limitado. Los dos puntos se utilizarán solo cuando después de un nombre propio siga una frase entrecomillada (una frase pronunciada por esa persona).

c) No deben emplearse siglas en los titulares, salvo que sean sobradamente conocidas, y nunca más de una en un mismo título.

d) Los verbos de los titulares se ponen, preferiblemente, en tiempo presente. También se prefiere la afirmación a la negación.

e) Evite el uso indiscriminado de números al comenzar los titulares, en caso de emplearlos, debe escribir con letras cifras que se escriben con guarismo. Ejemplo: “Cuarenta heridos en accidente de tránsito en Bahía Honda”.

f) No se emplearán cursivas en los titulares.

g) En los titulares se emplearán letras en Alta y baja.

6. CIFRAS Y ABREVIATURAS

a) Elimine el subrayado de los números en el texto. No es necesario destacarlos de esa forma.

b) Las cifras del uno al nueve se componen con letras. Del 10 en adelante con números: Cuando sean cifras largas, escribimos: dos millones 567 mil 200; 10 mil 547; 150 mil 547. Una excepción: no escribimos: “mil 325”, sino: “1325”.

c) En caso de series numéricas, se optará por ponerlas todas con números (3 ministros, 45 senadores, 100 diputados).

d) Asimismo se emplearán siempre guarismos en los siguientes casos:

1) Los días del mes (“13 de abril”),

2) En una fecha histórica, “26 de Julio”, “5 de Septiembre”.

- 3) Nombre propio: "Movimiento 26 de Julio"
 - 4) Los números de calles o plazas (San Antón, 7 y 9).
 - 5) Los años, no las décadas (2005, los años ochenta).
 - 6) Los números que identifiquen a un texto legal (Real Decreto 125/1979) o los que correspondan a una de sus partes (capítulo 5°, artículo 25°, párrafo 3°).
 - 7) Las cifras con decimales (17.50 centímetros).
 - 8) Los porcentajes: en este caso, sin el signo matemático unido al último número (65,50 por ciento de analfabetos').
 - 9) Los nombres de productos industriales (KRIM 218)
 - 10) Los números de unidades militares (regimiento número 10."
 - 11) Los de calles y carreteras ("calle 41")
 - 12) Las fracciones de hora; en este caso, con separación de dos puntos (a las 8:50 p.m.). (Ver más adelante en inciso en 6b).
 - 13) Los calibres de las armas (Parabellum del 9 largo).
 - 14) Los números en los nombres de aviones, misiles o naves espaciales ("Soyuz T 15", "Titán 2", "Apolo 12").
 - 15) Los grados y minutos de latitud o de longitud.
 - 16) Los grados de temperatura; en este caso, (5°C).
 - 17) Los tantos, tiempos o cilindradas de las competiciones deportivas.
 - 18) Cuando se expongan problemas matemáticos o de pasatiempos.
- e) Se recomienda usar lo menos posible los números romanos, para representar los ordinales, salvo referido a siglos. Ejemplo: Siglo XX. En el caso de aniversarios, es preferible: "Aniversario 25". Como regla general, para los eventos acogeremos la forma de enumeración del logotipo oficial: Ejemplo: "V Simposio Internacional sobre Periodismo Digital"
- f) Los números ordinales inferiores a veintiuno, podrán escribirse indistintamente con letras (primero, undécimo, decimonoveno), con números romanos (Movimiento V República, III Frente Oriental)
- g) Conviene recordar que los ordinales correspondientes a once y doce son undécimo y duodécimo (no decimoprimer y decimosegundo) y que la partícula avo no indica orden de secuencia, sino las partes en que se divide una unidad (piso decimosexto y no dieciseisavo).
- h) Es incorrecto escribir frases como "de 40 a 45 mil pesos" cuando lo que quiera decirse sea de "40 mil a 45 mil pesos".

- i) No escriba: 20 CUC, sino: 20 pesos cubanos convertibles. Así ocurrirá con las monedas extranjeras.
- j) Siempre que pueda escriba “25 kilómetros”, no: “25 km”; “20 megawatts”. No “20 MW”.

7. NOMBRES Y SIGLAS

- a) El nombre de organismos y entidades, nacionales o internacionales, debe escribirse completo la primera vez, que se mencione en una información, y a continuación, entre paréntesis, las siglas que los identifican. En las siguientes citas se puede escribir sólo las siglas.
- b) Nunca debe escribirse una sigla, por conocida que sea, sin explicar su significado. Recuerde que CDR, FMC, UBPC, ANAP, CTC, son siglas exclusivas de nuestro país, no se conocen en otras naciones.
- c) En las informaciones sobre actos públicos (un congreso, una asamblea, un simposio), el nombre oficial de la reunión debe escribirse completo la primera vez, que se cite. En las referencias siguientes puede abreviarse o se puede utilizar un sinónimo.
- d) Los nombres extranjeros se componen como mismo se escriben. Ejemplo: “The Guardian”, no: “De Guardian”.
- e) Cuando una ciudad, país o entidad hayan cambiado de nombre recientemente, el anterior se citará siempre, entre paréntesis.
- f) Ubique geográficamente a comunidades y cabeceras municipales. Para ellos, se tomará como punto de referencia la capital provincial. En el caso de los reportes de municipios se debe especificar a la provincia y región geográfica a la que pertenece. También la distancia en kilometraje entre la ciudad cabecera provincial y la capital del país.

8. HORAS

- a) Las horas se escriben con letras (siempre del uno al nueve), no con números, salvo en estos tres casos:
 1. Cuando contengan fracciones (incluidos los cuartos y las medias). Ejemplo: 9:12 a.m.
 2. Cuando se trate de relaciones horarias (programas de actos y de radio o televisión). Ejemplo: 8:30 a.m.

3. En los cronometrajes de competiciones deportivas. (Ejemplo: 2.30.15) En el caso de escribirse con letras, (siempre del uno al nueve) por tratarse de horas completas, se añadirá, según corresponda, “de la mañana” (a partir de las seis), “de la tarde” (a partir de la una), “de la noche” (a partir de las ocho) o “de la madrugada” (a partir de la una). Para las 12 de la mañana o de la noche es preferible escribir, respectivamente, mediodía o medianoche. Cuando se empleen números, de acuerdo con las tres excepciones establecidas más arriba, hay que escribir “las 8:45 de la noche”. Es incorrecto: “las nueve menos cuarto de la noche” o “las 8:45 de la tarde”.

b) Las fracciones de hora se separan con dos puntos. Se escribirá además: p.m. o a.m. Es incorrecto redactar “a las 7,30”. Debe escribirse “a las 7:30 p.m.”

c) Los minutos y segundos de los tiempos deportivos se expresarán con puntos (la marca ha quedado establecida en 2.30.27), pero no con comillas para los minutos y apóstrofes para los segundos (2 30" 27').

9. TIPOS DE LETRAS

a) El uso de la cursiva ha de limitarse a la mínima expresión dentro del texto: títulos de libros, nombres de revistas, emisoras o periódicos, obras de arte, palabras extranjeras, citas que quieran señalarse de modo particular y para lo cual el empleo de la letra redonda entre comillas no bastase.

b) Se permite el uso circunstancial y no abusivo de la fuente en “negrita” para destacar palabras de especial relieve dentro del texto.

c) No se pueden subrayar textos, a no ser que quiera indicar la existencia de un hipervínculo.

10. GRAFIA

a) Se suprimirá la p en las palabras construidas con prefijos de origen griego, como pseudós (seudónimo), psitacós (sitacosis) o psora (soriasis). Con una sola excepción: los derivados de psyche (psicosis, psicología, etcétera).

b) Los compuestos de las palabras norte y sur se escribirán con R (noroeste) y con D (Sudáfrica).

c) Las palabras en cuya grafía se emplee la x con sonido de j se escribirán con X. Ejemplo: México

11. CITAS Y ENTRECORNILLAS

- a) Una palabra o frase con matiz irónico irá entre comillas.
- b) Una cita breve de uno o dos renglones puede ir entre comillas, y se abrirán después de “que” cuando la cita es textual. Ejemplo: (correcto) El dirigente dijo que “nos mantendremos en la avanzada de la producción”. (Incorrecto): El dirigente dijo “que nos mantendremos...”.
- c) Los nombres de centros de trabajo, escuelas, centrales, cooperativas, no llevarán comillas ni se escribirán en negritas ni cursivas. Ejemplo: El complejo azucarero Elpidio Gómez, pero si debes escribir: En el “Elpidio Gómez”...
- d) Cuando se precisa realizar un llamado o una indicación para notas aclaratorias, se utilizará un número de manera exponente, y al final del texto se expresa en Notas aclaratorias.

12. MAYUSCULAS Y MINUSCULAS

- a) Hay que evitar la proliferación o utilización innecesaria de las letras mayúsculas. Como norma general, se emplea mayúscula inicial en los nombres de entidades u organismos, siempre que se escriban completos. Ejemplos: Partido Comunista de Cuba; El Ministerio de Educación, “El Ministro de Educación”, sin embargo, se escribe: Luis Ignacio Gómez, ministro de Educación.
- b) En todo caso, se escriben con mayúscula inicial los nombres propios de:
 - 1. Personas.
 - 2. Animales (el burro Perico).
 - 3. Instituciones (el Ejército).
 - 4. Establecimientos y entidades comerciales, industriales o culturales (tienda El Encanto, cine Prado).
 - 5. Organismos oficiales (Instituto Nacional de la Vivienda).
 - 6. Fiestas patrióticas y sociales (El 26 de Julio; el Día de los Niños).
 - 7. Regiones geográficas específicas o zonas con significación ideológica propia (Oriente Próximo, Mare Nostrum, Tercer Mundo).
 - 8. Acontecimientos históricos (la Revolución Francesa).
 - 9. Premios y condecoraciones (Premio Nobel de la Paz)
 - 10. Los puntos cardinales (el Norte, sin embargo escribimos: al norte de Cienfuegos, Aguada norte, en este último caso, cuando actúa de adjetivo).
 - 11. Acontecimientos deportivos importantes (Juegos Olímpicos de Verano).

12. Los de textos legales cuando se escriban completos (Real Decreto 125/1979, pero “el citado real decreto”).

13. Los apodos y el artículo que les precede (“El Chuchi”, con mayúsculas iniciales y entre comillas, pero escribimos: Santiago Martín, el Chucho, con mayúsculas iniciales y sin comillas el apodo).

14. Las ciencias o disciplinas académicas (Medicina)

15. Los documentos y reuniones políticos, diplomáticos o religiosos (Conferencia de Desarme, Cumbre de Río, Tratado de Damasco)

16. Los artículos que formen parte de un apellido, siempre que no vayan precedidos del nombre, en cuyo caso se escribirán en minúsculas (Del Valle, De Gaulle, sin embargo escribimos José del Valle; Charles de Gaulle)

17. Los de personas o lugares aplicados a cosas cuando se refieran a un número determinado de ellas, y no a todas las de su especie, como si se tratase de un apellido (un Picasso legítimo)

18. La primera palabra en los títulos de libros, películas, obras de teatro y canciones, cualesquiera que sean las normas al respecto del idioma en que estén escritos, salvo que en el título figure algún nombre propio. (La CIA y el culto del espionaje, The CIA and the cult of intelligence. Una excepción: los títulos de periódicos, que llevan mayúscula inicial en todas las palabras, Juventud Rebelde).

c) Se escribirán en letra y con mayúscula inicial los nombres de organizaciones (el Movimiento 26 de Julio), y las cifras que inicien párrafo o sigan a un punto.

d) Las palabras que designan accidentes geográficos, edificios, locales públicos y vías urbanas no forman parte del nombre propio. Por tanto, se escriben con minúscula inicial (mar Egeo, palacio de Santa Cruz, cine Luisa, avenida de San Carlos). En cambio, se emplea mayúscula con esas mismas palabras cuando correspondan a un idioma distinto al español, a fin de evitar el uso de la cursiva en el nombre genérico. Ejemplos: Rue de Rivoli, pero no rue de Rivoli; Palazzo Chigi, pero no palazzoChigi.

e) Después de dos puntos se escribe siempre en minúscula, salvo en estos tres casos:

1. Que se abra una cita, en cuyo caso la palabra inicial irá en mayúscula aunque sea a texto seguido.

2. Que se trate de una enumeración, en cuyo caso cada apartado irá en punto y aparte y con mayúscula inicial.

3. Que se refiera a nombres propios. Ejemplo: nombres de personas, zonas geográficas.

13. PUNTUACION

- a) No se pone punto final en los titulares, pero sí en los pies de foto.
- b) Los puntos suspensivos nunca deben ir al final de una información.
- c) Las siglas se escriben con mayúsculas, pero sin puntos de separación.
- d) Si una cita se divide en varios párrafos, hay que poner comillas al comienzo y al final de la cita, no cerrando al final de cada párrafo.
- e) Las partes aligeradas en una cita se indicarán con puntos suspensivos entre paréntesis (...).
- f) Evite el uso indiscriminado de la coma. En Radio es factible para una mejor comprensión por parte del locutor. Debe evitarse separar el sujeto y el predicado mediante comas. Ejemplo de incorrección: Los trabajadores de la empresa Micalum, cumplieron el plan de producción. Se exceptúan los casos en que media un inciso entre sujeto y predicado. Ejemplo: La medicina natural y tradicional, como ya ha quedado apuntado, permitirá evitar la enfermedad.
- g) Cuando se haga un inciso en una cita, no se cerrarán comillas y el inciso irá entre comas. Ejemplo: «Al finalizar la década de los ochenta, dijo el conferenciante, había en el país...»
- h) Los títulos de libros, películas, obras de teatro, periódicos, canciones y, en general, las palabras no castellanas o los neologismos, no se entrecomillarán., pero se resaltarán en cursiva (ver también inciso 9a). Ejemplo: La telenovela *Al compás del son* es la propuesta del canal Cubavisión...
- i) Tampoco se entrecomillarán los nombres de animales, barcos, aviones, misiles o naves espaciales. Ahora bien, en estos casos hay que distinguir entre lo que es nombre propio, en cuyo caso va en cursiva (Apolo 72), y lo que es nombre de una marca o modelo, en cuyo caso va en redonda y con mayúscula inicial (SONY, INPUD).
- j) Los nombres de organismos, entidades comerciales y formaciones políticas, nunca irán entrecomillados, puesto que llevan ya mayúscula en el inicio de la palabra o palabras que componen su título.
- k) Tampoco se subrayarán o entrecomillarán los nombres de las agencias de noticias, nacionales o extranjeras, y los de calles, plazas, edificios, entidades, organismos y partidos escritos en un idioma distinto al castellano. Es decir, aquellos nombres en los

que una mayúscula inicial evita la repetición de otros signos tipográficos diferenciadores como la cursiva o las comillas. (Ejemplos: EFE, France Presse, British Broadcasting Corporation, Kneset, Sinn Fein.)

l) Los guiones se utilizan para señalar el cambio de interlocutores en una entrevista corta, en sustitución de los paréntesis en las oraciones intercaladas y para unir dos adjetivos. En este último caso, siempre que cada uno de los adjetivos conserve su identidad (acuerdo cubano-venezolano; es decir, entre los Gobiernos de Cuba y Venezuela). En cambio, se escribirán sin separación cuando esos dos adjetivos supongan una nueva identidad (comunidad cubanoamericana; esto es, los norteamericanos de origen cubano).

m) Las abreviaturas llevarán siempre punto. Ejemplo: “Cuba vs. Haití”

14. FOTOGRAFÍAS

a) Las fotografías deben llevar pie. Los pies deben ser puramente informativos, y descriptivos, y su extensión no debe exceder las dos líneas.

b) Es de uso obligatorio el atributo ALT.

c) El pie de foto nunca debe ser una frase escogida del texto.

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

e) Tanto el fotógrafo como el redactor pueden sugerir el pie de foto.