

Universidad de Holguín
Oscar Lucero Moya
Facultad de Ciencias Sociales
Licenciatura en Periodismo

TRABAJO DE DIPLOMA

La Red Social Facebook y el Periodismo Hipermedia



Autor: Yurisleydis Montero González

Tutor: Lic. José Miguel Ávila

Holguín

2011

DEDICATORIA

“A mis padres, sustento de mi existencia cada día, a mis abuelos y familia donde quiera que se encuentren, a mis amigos, y a todas aquellas personas que les apasiona Internet.”



UNIVERSIDAD DE HOLGUÍN
OSCAR LUCERO MOYA

AGRADECIMIENTOS

“Al creador de todas las cosas, que hizo posible cada línea de esta investigación: DIOS TODOPODEROSO, a mi mamá por sus mimos y cuidados, a mi papá por el regaño oportuno, a mi tía Idania por el socorro tecnológico ,a mi familia de los dos extremos, a los hermanos por sus oraciones, a mis amigos y vecinos, siempre preocupados. A todos gracias, por su entrega y amor incondicional.



RESUMEN

La presente investigación conforma una serie de generalizaciones vinculadas a conceptos tan novedosos como Redes Sociales y Periodismo Hipermedia. Es un acercamiento a la relación establecida entre estos dos parámetros, mediante el empleo de una red en particular: Facebook. Se abordan investigaciones de reconocidos teóricos que han dedicado su tiempo a teorizar en este sentido, y se valora su aplicación práctica en un medio local, Radio Angulo Digital. La realización de este proyecto tiene como objetivo, arrojar directrices en cuanto al trabajo en los medios de comunicación con las Redes Sociales. En estos tiempos de cambios vertiginosos y a gran escala, como son las transformaciones comunicativas que se han revelado en Internet, a los medios en línea se les hace necesario estar inmersos dentro de estos procesos. El público ha dejado de ser un ente pasivo para convertirse en productor activo. Este estudio, desarrollado en su fase práctica en el sitio web Radio Angulo Digital, revela las herramientas de esta Red Social manifiestas en el sitio, sus principales dificultades, así como la aceptación e integración que ha tenido por los profesionales que aquí laboran, y sus usuarios.



ABSTRACT

The current investigation conform several topics about new concepts as Social Network and Hypermedia Journalism. It is a nearest vision to the relation between these parameters, trough the uses of a particular Network: Facebook. It deals with investigations from well-known investigators that had dedicated part of their time to this kind of research. It also presents Facebook's practical application into a local media, Digital Radio Angulo. This work's main objective is the presentation of guide lines about media's work with Social Networks. This time is changing faster than years ago, the communicative transformations on Internet, has forced to the media to be on it. Audience is not passive any more. It has converted it self in active producer of contains. This research reveals the media employ of Facebook, it principals difficulties and the acceptance and integration of the working personal and users.



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: REDES SOCIALES Y PERIODISMO HIPERMEDIA	6
1.1 - EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LAS REDES SOCIALES.....	6
1.2 - REDES SOCIALES EN INTERNET	10
1.2.1- FACEBOOK, LA RED NÚMERO 1	14
1.3 - REDES SOCIALES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	16
EPÍGRAFE 2- PERIODISMO HIPERMEDIA EN LA VORÁGINE DE REDES SOCIALES	18
2.1- DEFINICIONES SOBRE EL PERIODISMO HIPERMEDIA	18
2.2- EL PERIODISMO HIPERMEDIA Y LAS NUEVAS DINÁMICAS DE COMUNICACIÓN	21
2.3- FACEBOOK, NUEVAS FORMAS DE PARTICIPACIÓN EN LOS SITIOS WEB	27
CAPÍTULO II: FACEBOOK EN EL SITIO WEB: www.radioangulo.cu	31
2.1- CARACTERIZACIÓN DEL SITIO WEB: www.radioangulo.cu	31
2.2- DESCRIPCIÓN DE LA RED FACEBOOK EN EL SITIO WEB	33
2.3- DINÁMICA DE TRABAJO A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL	35
2.4- ANÁLISIS DE LAS HERRAMIENTAS DE FACEBOOK EMPLEADAS EN EL SITIO WEB ..	40
CONCLUSIONES	51
RECOMENDACIONES	55
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	



INTRODUCCIÓN

Las Redes Sociales ganan cada vez más adeptos y se hacen populares entre los cibernautas, como espacios donde pueden socializar, compartir información, y sumarse al debate sobre diferentes temas de actualidad. Existe gran variedad de ellas, pero todas se plantean un mismo objetivo, conectarse al mundo digital para devorar la enorme variedad informativa que ofrece la red de redes.

Una de las más populares en el mundo teniendo en cuenta la cantidad de usuarios activos en Internet, es Facebook. Para finales del 2009 albergaba 150 millones de usuarios, y en lo que va de 2011 ya son más de 550, esta cifra demuestra que el fenómeno de Redes Sociales está en constante cambio y evolución como parte de la Web 2.0.

En Facebook, cada usuario tiene un promedio de 120 amigos, más de 15 millones actualizan su estado por día y más de 850 millones de fotografías se suben al sitio cada mes. Se han convertido en el escenario perfecto para difundir y ampliar las noticias de cualquier parte del mundo. El término Red Social no constituye un concepto reciente, existe todo un cuerpo teórico referido a ellas, conocido como Teoría de las Redes Sociales, sobre la cual se abordará en el Capítulo I. La novedad de los últimos años está dada por el traslado de Redes Sociales a Internet, y debido a esto, el surgimiento de comunidades virtuales que han regenerado los procesos comunicativos hacia formas más rápidas y dinámicas.

Desde sus orígenes, muchos son los cuestionamientos que tienen algunas personas sobre las bases de estas redes, y son múltiples las dudas y miedos adheridos a su uso, por lo que se duda de su credibilidad y confianza como fuente de información, sin embargo, la realidad es que estas nuevas tecnologías han invadido el mundo en que vivimos, y lejos de aislarnos deben ser utilizadas para acercarnos y difundir la realidad de la región donde vivimos.

Producto a sus amplias posibilidades comunicativas, entre los medios de comunicación en línea y dichas redes, se ha establecido una interesante relación. Debido al auge que han alcanzado, y a



la identificación de un variado público con las mismas, los medios digitales han tenido que paulatinamente integrarlas a sus sistemas de difusión, para estar actualizados en cuanto a las nuevas dinámicas de información.

La relación entre estas Redes Sociales y los medios de comunicación ha devenido punto de encuentro entre diversos investigadores que han estudiado el tema y que se tratará en el Marco Teórico de esta investigación. Internet constituye un mercado que se actualiza e intercambia información constantemente. Bombardear las noticias u otros géneros periodísticos utilizando estas formas variadas, garantiza el intercambio de opiniones en un mundo real y presencial de una forma increíblemente fructífera y efectiva. Es por esto que se afirma que están impulsando un porcentaje cada vez mayor del tráfico a los sitios de noticias, comenzando a rivalizar con los motores de búsqueda, entre ellos Google, como fuente de referencia a páginas de noticias.

En el mundo desarrollado este proceso se ha desplegado vertiginosamente. No siendo así en aquellos países que poseen menos recursos técnicos, entre ellos y el fundamental, un aparato tecnológico efectivo que permita la conectividad a Internet. A esto se suma las ataduras que presentan algunos profesionales a la hora de emplear estas redes, por la universalidad que las caracteriza.

No obstante, se puede afirmar que actualmente la mayoría de los medios digitales en línea cuentan con una o más Redes Sociales vinculadas a la difusión de su trabajo. Muchos de ellos presentan incluso un editor, cuya función específica es la actualización y contacto con los usuarios a través de la Red Social.

Los sistemas de comunicación en Internet se encuentran en constante evolución. Adaptarse y aprovechar las ventajas que ofrecen es de vital importancia para sobrevivir en esta amalgama de redes, comunidades virtuales y periodistas ciudadanos que predominan en la red y asaltan a los sitios web. A nivel mundial este vínculo novedoso entre el profesional de la comunicación, su público, y la posibilidad que tiene este último de convertirse en productor activo de contenido se



encuentra en un lugar cimero dentro de las prioridades de la mayoría de los medios de comunicación en línea, aunque aún existen ataduras a los viejos esquemas unidireccionales, y no se explotan en su totalidad todas estas ventajas.

La realidad cubana no escapa de estas circunstancias. No obstante se han realizado a lo largo del país diferentes cursos encaminados a fortalecer la presencia de medios nacionales y locales en estas redes. Uno de los medios más destacados en este sentido lo constituye Cubadebate, este medio digital posee una variada selección de Redes Sociales, entre ellas Facebook, que en la actualidad ostenta más de 50 mil fans y mediante la cual se realiza un arduo trabajo de socialización.

La posibilidad de compartir información periodística, audio, videos y fotos sobre temas de actualidad, está al alcance de un clic, independientemente de las limitaciones tecnológicas reales que se presentan. Los millones de usuarios que se conectan a las redes, específicamente a Facebook, pueden aprovecharse para lograr una mayor difusión de los contenidos periodísticos locales y nacionales.

Este estudio se concentra fundamentalmente en como se manifiesta Facebook en un medio digital cubano, Radio Angulo Digital. La propuesta de investigación surge por la necesidad de comprender como ha sido valorado el trabajo a través de Redes Sociales en el territorio local, específicamente en este sitio web, frente a la expansión que ha tenido esta red en los medios a escala global. Este estudio pretende describir los usos de Facebook en el sitio, al valorar su empleo por los colaboradores y directivos que responden al mismo.

En estos tiempos de constante agresión política por los que se hacen llamar ciberdisidentes, y los grandes centros de poder mediático que atacan y levantan falsos testimonios contra el país, es necesario emplear todas las vías disponibles para reflejar la realidad que existe en Cuba. Esta realidad no solo se expone mediante discursos políticos, sino que la cotidianidad propia del



cubano, el escenario social, deportivo o cultural en el que se desarrolla, también constituyen ejemplos de lo que realmente ocurre en este país.

Su realización es de marcada relevancia, ya que permitirá comprender un fenómeno tan novedoso y cambiante como son las Redes Sociales, así como su integración al Periodismo Hipermedia. Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente la **Contradicción** de esta investigación está establecida de la siguiente forma:

Por un lado existen las Redes Sociales que ofrecen diversas posibilidades a los medios y periodistas como (enlaces, mensajes, subir archivos de audio, videos y fotos) para divulgar el entorno social que le rodea, y por otro, no se aprovechan al máximo estas posibilidades en función de optimizar la difusión y calidad del Periodismo Hipermedia que se realiza en la actualidad.

A raíz de esta contradicción se arribó al **Problema Científico**: ¿Cómo utiliza el sitio web de Radio Angulo las herramientas de Facebook en la difusión de sus contenidos periodísticos? El **Objeto** que se presenta es: Las Redes Sociales: Facebook. El **Campo de investigación** se reduce a las herramientas de Facebook empleadas en el Periodismo Hipermedia.

El **Objetivo** planteado es: El análisis de las herramientas de Facebook empleadas en el sitio web de Radio Angulo y como **Preguntas Científicas** guías se manifiestan:

- 1-¿Qué referentes teóricos existen sobre las Redes Sociales y el Periodismo Hipermedia?
- 2-¿Cómo se relacionan las redes con este tipo de periodismo?
- 3-¿Cuáles son las herramientas de Facebook empleadas por el sitio web de Radio Angulo?

En cuanto a las **Tareas de investigación** devienen en:

- 1- Definir los referentes teóricos de las Redes Sociales y el Periodismo Hipermedia.
- 2- Evaluar la relación que existe entre Redes Sociales y Periodismo Hipermedia.
- 3- Analizar las herramientas de Facebook empleadas por el sitio web Radio Angulo Digital.

Los métodos empleados para lograr una investigación exitosa fueron los siguientes. En primer lugar los métodos **Teóricos**: Se empleó el método **Histórico-Lógico** para conocer como ha evolucionado este proceso de origen y desarrollo de las Redes Sociales, así como su vinculación a los medios de comunicación masiva. El **Análisis-Síntesis**, para analizar y sintetizar la información que ofreció la literatura consultada sobre el tema examinado, así como los datos obtenidos con la aplicación de los métodos empíricos para convertirlos en nuevo conocimiento. El método **Inducción-Deducción** se utilizó para, desde la base de la descripción de los datos empíricos obtenidos, establecer generalizaciones en relación con las Redes Sociales, el Periodismo Hipermedia y la teoría existente sobre estos elementos.

En cuanto a los **Empíricos**, se emplearon las **Entrevistas y Encuestas** así como la **Observación no participante** para conocer el trabajo que se realiza con esta red en el sitio web, y profundizar en el conocimiento de las personas vinculadas a la misma, así como aquellas que de forma indirecta pudieron ofrecer información de utilidad.

La tesis consta de dos capítulos. En el primero se presenta la sistematización teórica sobre el tema que se aborda, y se exponen los principales referentes teóricos sobre las Redes Sociales, el Periodismo Hipermedia y la relación que se establece entre ambos. El segundo capítulo lo constituye la aplicación práctica de Redes Sociales a un sitio digital cubano. Se abordará cómo utiliza Radio Angulo Digital las principales herramientas que ofrece Facebook para la difusión de sus contenidos periodísticos.



CAPÍTULO I: REDES SOCIALES Y PERIODISMO HIPERMEDIA

Mediante los procesos comunicativos el hombre ha logrado desarrollarse. Desde los comienzos primitivos de su desarrollo hasta la actualidad, ha creado sistemas que han redimensionado estos procesos, y le han permitido una mejor comprensión y adaptación de los mismos.

Las Redes Sociales constituyen uno de esos sistemas, y a su vez uno de los pilares centrales de esta investigación, fundamentalmente su traslado a Internet, que sin duda las ha revolucionado y multiplicado. Internet se ha convertido en una poderosa plataforma para diversos espacios comunicativos, entre ellos los sitios web, que han transformado eficientemente el ejercicio periodístico. El desarrollo de este capítulo permitirá apreciar información valiosa sobre estos fenómenos, así como la integración de la que han sido partícipes en los últimos años.

1.1 - EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LAS REDES SOCIALES

“Las Redes Sociales pueden definirse como un conjunto bien delimitado de actores -individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales etc.- vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales”. (Losares, 1996: p.108) cita como el rasgo más característico de estas redes lo siguiente: “son conceptos, definiciones y procesos en los que las unidades sociales aparecen vinculadas unas a otras a través de diversas relaciones”. (Losares, 1996: p.108)

Es esta en efecto la verdadera esencia de las Redes Sociales, las relaciones que se establecen entre ellas, independientemente desde donde se generen. Son disímiles los estudios que se han hecho acerca de este tema llegando a conformar una Teoría de Análisis de Redes Sociales. De acuerdo con el trabajo realizado por el investigador Carlos Losares, entre los precursores de las Redes Sociales se destacan el sociólogo francés Émile Durkheim y el alemán Ferdinand Tönnies.



De acuerdo con la investigación de Losares, Durkheim explicaba que el surgimiento del fenómeno social, ocurría cuando la realidad circundante ya no podía explicarse a través de los atributos individuales. Este estudioso planteaba también, la existencia de una sociedad tradicional, donde existía una solidaridad de carácter mecánico y las diferencias individuales eran minimizadas por un lado, y por otro, una sociedad moderna donde existía una solidaridad orgánica, donde es posible que individuos diferenciados con roles independientes, desarrollen determinada cooperación.

Por su parte, Tönnies se planteó la existencia de los grupos sociales, como lazos personales y directos que logran un vínculo con aquellas personas con quien se comparten valores, y creencias. A inicios del siglo XX el filósofo y sociólogo alemán Georg Simmel fue el primero en analizar y estructurar los grupos en términos Redes Sociales.

Paulatinamente se van desarrollando diversos estudios, pero no es hasta la tercera década del siglo XX, donde comienza a prestársele más atención a este fenómeno denominado Red Social. La teoría que se desprende de estos estudios, es deudora de otras como la antropológica, psicológica, sociológica y también matemática. Carlos Lozares ofrece una sistematización de varios teóricos que han influido en La Teoría de Análisis de Redes Sociales, desde sus respectivas áreas del conocimiento.

Se menciona la teoría de Kurt Lewin, psicólogo polaco que configura un campo de relaciones, conformado por individuos de un grupo en un espacio social formado por el mismo grupo, que pueden ser analizadas desde procedimientos matemáticos.

Losares (1996, p.104) cita a J. L Moreno (1934) considerado como uno de los fundadores de la teoría de redes. Este investigador se interesó en la estructura de grupos de amigos aunque fuera por cuestiones de tipo terapéuticas, fue pionero en el registro sistemático y en el análisis de la



interacción social de pequeños grupos, en especial las aulas y grupos de trabajo, a lo que denominó sociometría¹.

De igual forma Losares (1996, p.104) cita a F. Heider (1946) con la Teoría Matemática de Grafos² cita, a Bavelas (1948) a Festinger (1949) que formaliza los estudios de Lewin, Moreno y Heider, Cartwright y Zander (1953) y Harary y Norman (1953). Todos estos teóricos fueron eminentemente psicólogos que trabajaron sobre pequeños grupos, para demostrar como la estructura grupal afectaba el comportamiento individual.

Este investigador plantea que otro de los orígenes lo constituye el Estructural-Funcionalismo Antropológico, desarrollado en la Universidad de Harvard EE.UU. entre los años 1930 y 1940, por L. Warner y E. Mayo, mediante sus investigaciones sobre la estructura de los subgrupos. Siguiendo esta misma línea pero con algunas diferencias, aparece la Escuela Antropológica de Manchester, con Max Gluckman como figura principal. En sus estudios Gluckman considera más importante el conflicto que la cohesión, para mantener y transformar el grupo.

Entre el Estructural- Funcionalismo- Antropológico de Max Gluckman y los grupos dinámicos de F.Heider. (Losares, 1996 p.105) cita a Barnes (1954), a Elizabeth Bott (1955,1956) y Nadel (1957) como los más representativos. Explica que J.A Barnes en 1954 analiza la importancia de las relaciones de tipo informales e interpersonales como la vecindad, los amigos, y la familia. E. Bott en 1955 y 1956, estudia la familia británica y sus relaciones de parentesco a través del diseño de redes, y Nadel en 1957, emite publicaciones donde considera que las estructuras sociales, son estructuras de roles que pueden ser estudiadas por métodos comparativos, y por modelos formales matemáticos.

¹Término empleado como expresión de medida de las relaciones sociales entre los miembros de un grupo entendiéndose por grupo aquel conjunto humano cuyos elementos se conocen, se influyen mutuamente y poseen objetivos en común.

² Aplicada en las Ciencias Sociales para desarrollar conceptos de Red Social, donde los grafos o nodos, son sustituidos por actores sociales. Verifica la centralidad e importancia de cada actor dentro de la red, y permite cuantificar la estructura social por sus características gráficas,



Cita también Losares (1996, p.105) a J.C. Mitchell (1969), quien se conoce como el mayor representante de la convergencia entre las dos escuelas, la procedente del estructural-funcionalismo- antropológico mediante Warner, Gluckman hasta Barnes, Bott y Nadel, y la procedente de la Teoría de Grafos de Cartwright y Zander, Harary, Norman y Bavelas, creando las bases para el Análisis Social de Redes.

Losares (1996) plantea que los años 1950 y 1960, no fueron muy representativos en cuanto al trabajo de los sociólogos vinculado a las Redes Sociales. No obstante según sus apreciaciones, existieron progresos decisivos vinculados a los métodos y la conceptualización matemática.

A partir de los años 70 del pasado siglo XX, ocurre una proliferación de las investigaciones, vinculadas a las perspectivas y métodos de las Redes Sociales. El desarrollo que ha alcanzado la base matemática, específicamente, La Teoría de Grafos, en conjunto con los algoritmos de computación, permitió su aplicación práctica. Los campos metodológicos, teóricos y conceptuales, son las aristas donde se evidencian los cambios más importantes.

Los años 1970 y 1980, fueron de vital importancia para la total conformación de la Teoría de Análisis de Redes Sociales. No obstante existieron algunas inconsistencias en aspectos como la escasez de estudios referidos a datos y métodos de Redes Sociales, así como la confusión proveniente de la convergencia de dos tradiciones importantes, como la de tendencia psicológica de Moreno, centrada en grupos pequeños y limitados, y la otra más reciente donde se valoran las Redes Sociales en la comprensión de fenómenos más estructurales y macroscópicos.

La investigación desarrollada por Losares (1996) evidencia las áreas donde el análisis de Redes Sociales ha resultado efectivo. Se encuentran los grupos de pequeña escala como los escolares, clubes sociales, bandas, laboratorios y otros lugares de trabajo, y a una escala mayor han sido aplicados a las relaciones internacionales, redes en la economía y a grupos de científicos. Han tratado también las relaciones de poder y autoridad, los lazos de amistad y afinidad, así como las



relaciones familiares y de comunicaciones que se expresan en lazos entre los individuos como vías de transmisión de mensajes.

En opinión de la autora y tomando en consideración las afirmaciones anteriores, la necesidad humana de entender de forma integral los procesos que ocurren a su alrededor, ha obligado al hombre a superarse a sí mismo, según pasa el tiempo y surgen nuevos conocimientos que lo transforman, y permiten que se desarrolle.

La conformación de una Teoría de Redes Sociales, es el resultado de una amplia sistematización de estudios, que se basa en la comprensión de la interacción que ocurre en un grupo y espacio determinado. Losares (1996) evidencia que esta teoría ha permitido estudiar fenómenos micro y macro-sociales, que van desde las relaciones de parentesco, grupos terapéuticos, pertenencia política, relaciones entre amigos y en centros de trabajo, hasta las relaciones que se manifiestan en sistemas de amplias escalas.

La existencia de Redes Sociales hasta finales del siglo XX, no estuvo condicionada por la presencia o intervención constante de estrictas tecnologías, en cuanto a lo que grupos sociales y comunidades se refiere. A finales de los años noventa tiene lugar un proceso que hasta la actualidad está en constante cambio y evolución. Internet le abrió las puertas a estas redes. Dicho proceso revolucionó y cambió la visión de Redes Sociales manifiesta hasta el momento, convirtiéndolas en uno de los fenómenos tecnológicos más representativos del siglo XXI.

1.2 - REDES SOCIALES EN INTERNET

Las redes se han adaptado y han transformado la dinámica de las comunicaciones actuales. Internet las ha convertido en una nueva plataforma de acción social, donde el individuo de forma particular tiene el protagonismo. Wikipedia. La Enciclopedia libre (2011) señala que el origen del software de las Redes Sociales en Internet, tiene su origen en la Teoría de los seis grados



enunciada por vez primera en 1929, por el escritor húngaro Frigyes Karinthy en su historia titulada Chains (Cadenas).

La esencia de esta teoría radica en la posibilidad que tiene de crecer un grupo X de conocidos, de acuerdo con la cantidad de enlaces que posee en una cadena; solo es necesario un pequeño número de enlaces para convertir a un conjunto de conocidos en una amplia población.

En el año 1967 según Wikipedia (2011) el estudioso Stanley Milgram se propuso demostrar de forma práctica dicha teoría, con lo que el denominó el experimento del pequeño mundo. A través de este estudio quedó demostrado que solo son necesarios pocos enlaces para distribuir determinada información, entre un grupo de individuos desconocidos entre si.

Se hace referencia también al sociólogo norteamericano Duncan Watts, quien publica en el 2003 el libro *Six Degrees, the Science of a Connected Age (Seis Grados, la Ciencia de una Era Conectada)*. Este autor estableció la Teoría del Pequeño Mundo experimentada años atrás. Según esta teoría las personas conocen como norma entre familiares, amigos y compañeros de trabajo, alrededor de 100 individuos. Si cada uno de esos conocidos se relaciona con 100 personas más, sería posible transmitir un mensaje a 10 000 personas, si se pide a un amigo que pase el mensaje a sus conocidos y así sucesivamente. Como es lógico según la cantidad de contactos que se establezcan en los diferentes niveles, las conexiones, así como la comunicación establecida entre los individuos a diferentes niveles, será más compleja.

Internet devino entonces en agente facilitador ante las barreras que se presentaban en la comunicación convencional, construyendo la plaza ideal para el surgimiento de verdaderas redes mundiales. A través de la tecnología, es posible enviar mensajes e interactuar con cualquier individuo del planeta. El punto de partida de lo que serían tiempo después las Redes Sociales en Internet lo constituye el sitio Six Degrees.com. A partir de este momento comenzaron a surgir diversos espacios similares, que tenían como objetivo socializar y compartir diversas informaciones y servicios.



Desde esta fecha hasta inicios del presente siglo, se crearon disímiles sitios de Redes Sociales en Internet, sin embargo hacia el año 2004 con la revolución de la Web 2.0³ y sus nuevos beneficios, el surgimiento de nuevas redes aumentó exponencialmente.

La llamada Web 2.0 o Web Social, devino sustituta de la Web 1.0. En esta nueva Web que se desarrolla desde el año 2004 hasta el presente, el usuario ya no se considera un ente pasivo sino un activo productor de contenido. La World Wilde Web⁴ ha evolucionado, ya no se valora al individuo como simple receptor de contenidos creados sino al creador mismo. “El uso del término Web 2.0 está de moda, enfatizando una tendencia que ha estado presente desde hace algún tiempo. No se trata de una tecnología, sino de una actitud con la que se está trabajando para desarrollar en Internet.” (Navarro, 2008: p. 5).

Estas definiciones sintetizan la nueva realidad que presenta Internet. No existe la lógica inicial emisor-receptor, sino una estrecha y dinámica cooperación de forma general, que se hace posible gracias a los nuevos modos de interpretar el uso de las tecnologías y al valor que se le ha atribuido al usuario en los últimos tiempos.

“Todo se trata de apertura –software de código abierto que permite a los usuarios control y flexibilidad, estándares abiertos para permitir la nueva creación-. Los editores Web están creando plataformas en lugar de contenido. Los usuarios están creando el contenido”. (Briggs, 2007: p.33) Teniendo en cuenta este postulado la interacción y accesibilidad en la Web 2.0 es una condición inherente a su sistema de trabajo. La columna vertebral de las Redes Sociales desarrolladas en este sistema es precisamente, las relaciones establecidas entre los diferentes individuos que habitan una comunidad virtual, donde cada sujeto va a crear a su vez, un nuevo escenario de acción.

³ Representa la evolución de las aplicaciones tradicionales, hacia aplicaciones web, enfocadas al usuario final.

⁴ Entendida como Red Global Mundial en su traducción al español, es un sistema de documentos de hipertexto e hipermedios, accesibles a través de Internet. El usuario visualiza sitios web compuestos de páginas web que pueden contener texto, imágenes, videos u otros contenidos multimedia, y navega a través de ellas usando hiperenlaces.



El Grupo de Investigación y Desarrollo sobre Internet (2009) (a partir de ahora GIDI) ha realizado un estudio sobre estas redes donde expone tres características básicas. La comunicación, que ofrece la posibilidad de socializar conocimientos; las comunidades, que permiten la integración a diversos grupos en red, y la cooperación, que facilita la realización de actividades en conjunto. Se crean de esta forma comunidades virtuales con perfiles diferentes de acuerdo con los intereses de cada individuo, que asume y utiliza todos los servicios que se ofrecen, denominados Servicios de Redes Sociales (SRS).

Wikipedia (2011) destaca como servicios de redes, el chat, la mensajería, el correo electrónico, videoconferencias, blogs y grupos de discusión. Todos estos servicios se usan diariamente por los millones de usuarios que se encuentran en la red. La popularidad de estos sitios se ha hecho notable alrededor de todo el mundo. Existen redes que son íconos de la Web 2.0 como Facebook, Twitter o Youtube, sin embargo la inminente proliferación de estos servicios, ha llevado a su expansión por todo el mundo y se han adecuado a nuevos escenarios y expectativas. La tecnología empleada en las Redes Sociales es sencilla y por tanto de fácil manejo y operatividad. Este es uno de los presupuestos fundamentales de la Web 2.0, donde todos los elementos son diseñados en función de alcanzar la mayor disponibilidad y alcance para los usuarios.

Briggs (2007) señala que contrario a la Web 1.0 donde la información se encontraba monopolizada y el usuario no tenía la posibilidad de aportar absolutamente nada, la Web 2.0 y dentro de ella las Redes Sociales, contrarias a estas reglas, ofrecen una nueva visión creativa para el usuario. Esta creación aunque es libre y espontánea, es controlada por grandes empresas multinacionales que dominan todos los contenidos que se publican en estas redes.

Esta ha sido una de las contradicciones más debatidas dentro de la vorágine de Redes Sociales, el respeto a la privacidad. Teniendo en cuenta que la accesibilidad a estos sistemas es fácil y dinámica, ocurren violaciones en este sentido que es necesario depurar en beneficio de la transparencia y objetividad de estos servicios. Entre las más de 200 Redes Sociales que existen en Internet, se destaca una en particular, Facebook. Con más de 550 millones de usuarios en la



actualidad, se ha convertido en el espacio ideal para compartir todo tipo de información desde cualquier parte del mundo.

1.2.1- FACEBOOK, LA RED NÚMERO 1

GIDI (2009) ubica el surgimiento de Facebook en la Universidad de Harvard, EE.UU. en el año 2004. Su creador principal fue Mark Elliot Zuckerberg junto a Eduardo Saverin entre otros asociados. La idea surge inicialmente como un proyecto privado. Podía considerarse un sitio elitista y único de este centro educativo, lo que sería su principal atractivo en la comunidad universitaria.

El sitio comenzó a expandirse por otras universidades y centros de enseñanza a petición de los propios usuarios de la red. Se convertía Facebook en todo un suceso que llamaba la atención de fuertes patrocinadores. Para finales del año 2006, se extiende a todos los usuarios de Internet como un servicio gratis de Red Social al alcance de todo el que posea habilidades básicas para trabajar en la red de redes. Esto trajo consigo algunas protestas de usuarios del sitio ya que perdería la base estudiantil sobre la que se había diseñado originalmente.

En sus inicios los usuarios se concentraban en Estados Unidos, Gran Bretaña y Canadá. Entre los años 2006 y 2008 se expandió con éxito en la India, y lanzó sus versiones en francés, alemán y español. Actualmente está traducido a más de 70 idiomas y se ha convertido en una poderosa multinacional.

El GIDI (2009) sintetiza los servicios representativos de esta red. En primer lugar la mensajería que es propia de todas las Redes Sociales, se agrega el muro, donde se pueden dejar mensajes si el usuario no está conectado en ese momento, se pueden subir fotos y conformar álbumes con un total de 60 instantáneas cada uno y ofrece también la posibilidad de publicar audios y videos. Este servicio no se utiliza demasiado. Al existir un sitio como Youtube, dedicado específicamente a circular videos, los usuarios se inclinan más por este sistema.



Facebook ofrece la posibilidad de crear grupos y páginas particulares donde se discuten y debaten diversos temas de interés común. La compañía penaliza la creación de grupos discriminatorios, así como la falta de respeto e incitación al odio por parte de los mismos. Estas restricciones son violadas en ocasiones por las amplias libertades que permite el sistema, no obstante, existen formas para denunciar y reportar estos sucesos.

Febrer (2011) añade las notas, que permiten crear textos que se organizan en formato de blog, y los foros de debates, conformados en paneles de discusión que permiten compartir las ideas de otros y al mismo tiempo saber lo que los usuarios desean y piensan en caso de página corporativa. Cuenta además con una variada selección de aplicaciones diversas para todo tipo de usuarios. Facebook se ha convertido en un fructífero negocio. Aunque es un sitio al que se accede gratuitamente, esta empresa ha reportado elevadas ganancias producto de las fusiones realizadas con diferentes compañías entre ellas la reconocida Microsoft.

Las críticas a Facebook han sido múltiples, sobre todo en base a la privacidad y el derecho de la información publicada. A esto se suma la enajenación que provoca aislarse del mundo real a través de una computadora, y como pueden ser transformados en este caso de forma negativa patrones de conducta y esquemas socioculturales. Los nuevos escenarios de acción que facilitan el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, siempre traen consigo resultados positivos y negativos. Por un lado es necesario eliminar las negativas y por otro fomentar las experiencias positivas.

Las Redes Sociales en Internet constituyen un fenómeno real y en ascenso. Es menos provechoso atacarlas y darles la espalda, que diseñar estrategias útiles para mejorar su aprovechamiento. Se emplean de forma general en la industria del ocio y el entretenimiento, para difundir publicidad, realizar negociaciones entre empresas, y establecer perfiles profesionales. Sin embargo en esta revolución tecnológica, novedosa y constante, se han convertido en plataforma de uno de los elementos más importantes en el mundo en que vivimos, los medios de comunicación.



1.3 - REDES SOCIALES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En los inicios se hablaba del periódico, tiempo después de la radio y posteriormente de la televisión. En la década del 90 del siglo XX comenzó a hablarse del auge de Internet, en los primeros años del siglo XXI ve la luz la Web 2.0 y en la actualidad ya se habla de Periodismo Ciudadano.⁵“Como ha ocurrido históricamente con anteriores revoluciones tecnológicas, los medios tradicionales inicialmente han asistido con un pasivo esceptismo a la emergencia de la Web Social, posteriormente han mostrado sus temores mediante discursos más o menos apocalípticos y finalmente se han plegado al nuevo modelo de comunicación cuando han comprobado que ya es mucho más que una tendencia pasajera.”(Orihuela, 2006-2009: p. 80)

Como plantea el investigador Luis Orihuela, todo fenómeno novedoso provoca reacciones de conservación de los viejos modelos para mantener el orden establecido. Sin embargo la Web 2.0 o Web Social, como también se conoce, han demostrado que puede ser muy útil para los medios de comunicación.

La autora no considera que las Redes Sociales como parte de la Web 2.0 sustituyan ni a los medios ni a los periodistas. Es cierto que poseen una gran ventaja en cuanto a la difusión de cualquier hecho noticioso, sin embargo el periodismo es y seguirá siendo en su opinión, una fuente institucionalizada que tiene la responsabilidad de informar al público de la forma más objetiva posible

Los medios y los periodistas deben conocer y dominar las nuevas tecnologías que se manejan en la red de redes. Las facilidades que estos nuevos servicios le ofrecen al usuario, obligan a los profesionales de la comunicación a competir en nuevos escenarios y a su vez ofrecer nuevas posibilidades para el desarrollo de la comunicación de masas.

⁵ También llamado Periodismo 3.0, es aquel que se construye sobre la base de los blogs y bitácoras de los usuarios en Internet, donde exponen sus puntos de vista sobre asuntos sociales, políticos, culturales, económicos, deportivos o locales, entre otros.

“Si se revisa la producción científica de los últimos años puede intuirse un cambio de paradigma comunicacional sobre el ciberperiodismo. La investigación ha pasado del énfasis sobre la participación de las audiencias y sus consecuencias en las rutinas redaccionales (Bowman y Willis, 2003; Gillmor, 2004), a profundizar sobre los espacios en los que mejor puede desarrollarse esa relación con los medios, viendo las incipientes Redes Sociales no como meras herramientas, sino como nuevos ecosistemas periodísticos y metáfora de las nuevas relaciones” (Noguera, 2010).

La autora coincide con el Doctor José Manuel Noguera. Estas redes se han convertido en nuevos espacios que redimensionan las relaciones existentes entre el profesional de un medio y el usuario, al eliminar hasta cierto punto las barreras administrativas y convertir la acción periodística en un intercambio más que una imposición institucional. Considera sin embargo que estas nuevas opciones comunicativas no suplantarán la labor periodística, no se trata de sustitución sino de integración.

Flores (2009) ofrece valoraciones sobre el tema. Para él, y a cuya opinión la autora se adscribe, la integración deviene en medios sociales donde el periodismo se entiende como una conversación entre el periodista y el usuario, el que a su vez tiene la posibilidad de crear nuevos contenidos avalados por el medio.

Por su parte Freyre (2008) plantea que los medios de comunicación tienen ante un sí un gran reto estratégico, la adaptación al nuevo contexto donde se gesta la información. Frente al modelo tradicional donde la institución tenía el control absoluto, parece revelarse un nuevo sistema dinámico, accesible y transparente donde la participación y la interacción están garantizadas.

“Las nuevas formas de comunicación y las relaciones desarrolladas a través de lo que se ha bautizado como la Web 2.0, marcan un amplio y complejo reto para las empresas informativas tradicionales y sus profesionales en particular, y para la sociedad en general. Frente a las críticas



sobre el poder, la influencia y el control de los medios, los nuevos sistemas semejan aparentar una mayor posibilidad de participación, transparencia e interacción”. (Freyre, 2008: p.3)

El Doctor Francisco Campos Freyre hace alusión a un fenómeno que se ha manifestado a partir de la proliferación de espacios sociales en Internet que han transformado al público sustancialmente. La autora se refiere a como las audiencias en línea se ha convertido en severos jueces de lo que se informa, el modo de hacerlo, y hasta que punto es cierto. Se habla entonces del llamado Periodismo 3.0, aquel que convierte al usuario en un procesador activo de la información de interés público, con la posibilidad de crear contenidos y promover la participación ciudadana a través de espacios propios.

Freyre (2008) afirma que los medios ya no solo compiten entre ellos sino que deben competir con las audiencias a las que dirigen sus mensajes. En este contexto, donde el acceso a la información se ha vuelto tan factible y además se encuentra en constante escrutinio por la comunidad virtual, ¿Qué le resta a los medios convencionales? La opción más lógica es, sumarse a esta marea de cambios que suceden rápidamente y están en constante evolución, sin perder las esencias que caracterizan la profesión.

Esta unión representa una gran ventaja estratégica que posibilita el contacto y la retroalimentación a través de la interacción con la comunidad virtual. Los sitios sociales en Internet le ofrecen al usuario regular la posibilidad de transformar la realidad desde su punto de vista e intereses. Es por esto que los medios de comunicación en la red de redes están reaccionando ante la emergente proliferación de estos espacios, adaptando en lo posible sus esquemas a estos modelos comunicativos.

EPÍGRAFE 2- PERIODISMO HIPERMEDIA EN LA VORÁGINE DE REDES SOCIALES

2.1- DEFINICIONES SOBRE EL PERIODISMO HIPERMEDIA

Internet trajo consigo nuevos espacios para la realización periodística. Las nuevas tecnologías de la información posibilitaron un nuevo escenario de actuación al igual que en su momento lo hizo el periódico, la radio y la televisión. El periodismo digital, electrónico o hipermedia, como ha sido denominado por diferentes investigadores, posee características muy diferentes al periodismo convencional que se realiza en los diferentes medios tradicionales.

Díaz (1997) plantea que el periodismo electrónico es aquel que se transmite por Internet y se define en base a dos de sus características fundamentales: la multimedialidad y la interactividad. Estos recursos constituyen la base para marcar una diferencia entre el periodismo que se hace en los diferentes medios de prensa tradicionales y el periodismo en red.

Por su parte Llano (2005) considera que el cambio está dado fundamentalmente en la aparición de nuevos lenguajes comunicativos, que van a integrarse para fusionar esa gama de recursos separados que hasta el momento existían en los medios masivos. Texto, audio e imagen se complementan para dar lugar a un nuevo medio, que potencia la multimedia. La fusión de estos lenguajes comunicativos se ve complementada por los distintos soportes tecnológicos que ofrecen una nueva interpretación de los contenidos que se desarrollan a través de dos puntos fundamentales: la hipermedia y la interactividad.

De acuerdo con este autor, hipermedia está dado en tres aspectos fundamentales, los enlaces internos, empleados para buscar información dentro del sitio; los externos, para recurrir a otros espacios informativos donde aparece más información sobre el tema, y la multimedia, que ofrece la posibilidad de enriquecer las noticias o demás géneros periodísticos con fotos, audio, infografías y videos.

Por otra parte la interactividad es uno de los elementos distintivos de este periodismo. Ofrece una nueva conceptualización del usuario y los periodistas, quienes tienen la facilidad de intercambiar criterios de forma directa y espontánea.



En consecuencia con lo planteado por estos investigadores, la autora considera que existen diferencias notables entre la información llamada tradicional y la información en línea. Entiéndase información no como género, sino como todos aquellos contenidos que se producen en los medios digitales. Se establece entonces una separación entre los medios tradicionales y el Periodismo Hipermedia en cuanto a forma y contenido, a nivel mundial se presenta además una fuerte tendencia a controlar rigurosamente el llamado tráfico en línea.

“La competencia en la red no es igual que en el kiosco. En la web vale más la demanda que la oferta. Por lo tanto, no estamos seguros de que el tráfico sea lo importante, sino los valores, la forma de ver las cosas, el rigor, la comprobación. ¿Queremos vender o contarle a la gente lo que le pasa a la gente? Deberíamos dejarnos de obsesionar en la cantidad y no descuidar la calidad de los contenidos. Lo importante es saber qué queremos contar y a quién se lo queremos contar.”
(Cebrián, 2010: p.82)

Juan Luis Cebrián, fundador y director del periódico El País, aboga por consolidar las publicaciones web en base a las necesidades del público. Conocer sus exigencias, patrones de uso y adaptar los contenidos, sin descuidar la calidad de los mismos.

“En los últimos años se mandan mensajes sobre la muerte de determinados medios y plataformas, pero olvidan que la historia del periodismo dice que los medios no desaparecen, sino que se adaptan. En ese sentido, a lo que nos encaminamos es a la adaptación de los medios a Internet. Durante años los medios han actuado como si Internet no existiera, y han sido muy reacios a cambiar sus procesos, sus parrillas informativas, etc., probablemente los próximos años las plataformas digitales van a ser los medios por los que la gente adquiera la mayor parte de la información, pero eso no significa que los medios preexistentes vayan a desaparecer.”
(Salaverría, 2011)

La autora considera que esta adaptación a Internet, a la que se refiere el experto en ciberperiodismo, está sujeta a también a elementos de carácter tecnológico. Esta adaptación solo



puede ser posible si existe una infraestructura acorde para tales metas. Teniendo en cuenta esto, es posible la inserción de nuevas formas de hacer periodismo, adaptables a las exigencias que presenta la red de redes. En esencia el periodismo no cambia, cambian los soportes o la forma de transmisión. Informar de la mano de la verdad y con las exigencias propias de este oficio no es una tarea opcional, no importa desde donde se publique cualquier hecho noticioso.

Teniendo en cuenta estos criterios, la autora piensa que el Periodismo Hipermedia puede considerarse como aquel que tiene su base en esa amalgama de recursos tecnológicos que es Internet y que emplea a su conveniencia. No debe hablarse de Periodismo Hipermedia si realmente lo que está ocurriendo es la traslación de los medios convencionales hacia un nuevo soporte. Se hablará de Periodismo Hipermedia cuando sean explotados los recursos que ofrece este espacio. La multimedia e interactividad y los enlaces internos y externos que permitan al usuario interpretar la información desde su punto de vista, a través de los diferentes recursos que el sitio le propone.

Esta es la realidad que están viviendo actualmente los medios digitales. El editor propone, el usuario dispone, y a su vez participa y se convierte en protagonista del mensaje. Un mensaje que ha dejado de ser lineal para convertirse en multi-lineal y que ahora se adapta a las exigencias informativas que posee el usuario.

2.2- EL PERIODISMO HIPERMEDIA Y LAS NUEVAS DINÁMICAS DE COMUNICACIÓN

A principios de los años 90, del pasado siglo XX, cuando se crearon los primeros sitios digitales a nivel mundial, se trabajaba de forma muy simple y esquemática. El hecho de colocar una versión en red de algún periódico, por citar un ejemplo, era considerado digital, lógicamente lo era, pero las posibilidades que la tecnología ha ofrecido al desarrollo del periodismo en línea ha obligado a los sitios digitales ha adoptar una nueva perspectiva que va más allá de colgar noticias en un espacio virtual determinado, y que exige preparación y conocimiento.



“Una preocupación constante surge de la escasez de herramientas, en este caso digitales, con las que se recibe el periodista, y que luego se le exigen incondicionalmente. El comunicador debería ser la persona más capacitada dentro de la red, porque se supone que posee la capacidad de analizar, comparar y formar conclusiones propias, a partir de la abundante información que recorre la avenida digital.” (Yanover, 2007: p.79)

En consonancia con este investigador la autora considera que la función del periodista de sitio web, en la mayoría de los casos, ha estado limitada ha proveerle a sus editores determinada información para publicarla en red. No existe, sin embargo, una identificación con la realidad que afecta la realización para el Periodismo Hipermedia y es, la escasa utilización de los recursos que la propia palabra lleva implícita. Todos los procesos tecnológicos en función de la comunicación que han tenido lugar en los últimos tiempos ofrecen múltiples ventajas para las redacciones digitales.

“Nunca ha habido un mejor tiempo para ser un periodista, nunca ha habido un período que haya ofrecido tantas formas poderosas para contar historias y servir a los lectores con información. Si usted ama el periodismo, tiene que amar el tener más herramientas a su disposición y más interacción con su audiencia y la proximidad de la desaparición de las tradicionales restricciones de tiempo y espacio”. (Briggs, 2009: p. 14)

La rapidez con la que evoluciona todo lo referente a tecnología para la realización periodística, fundamentalmente en los sitios web, es asombrosa. Los recursos empleados hace 10 años se presentan obsoletos y decadentes frente a las nuevas elecciones disponibles.

Briggs (2009) explica una serie de elementos que los periodistas y editores de sitios web deben tener en cuenta a la hora de realizar el Periodismo Hipermedia. Entre ellas la intención constante de comprender y adaptarse a los nuevos conceptos dinámicos. Es necesario regenerarse como periodistas y promover nuevas formas de hacer, que no necesariamente implica sustitución, sino transformación para sobrevivir y mantenerse en esta marea de renovaciones y tecnologías



emergentes. “Usted solo tiene que conocer las reglas, los términos y la motivación”. (Briggs, 2009: p.15) Si los profesionales de los medios no emplean los recursos que están a su disposición, ¿Cómo van a contrarrestar los efectos de la creciente informatización de la comunidad virtual?

No se refiere la autora a declarar la guerra a las comunidades virtuales, sino a lograr un engranaje tal, que permita una colaboración exitosa y provechosa para todos. No se trata de idealismo alguno, las herramientas existen. ¿Qué le puede ofrecer un sitio web a una comunidad virtual que tiene todo lo que necesita a alcance de su mano, si además no utiliza las herramientas que rigen las nuevas formas de comunicación en Internet?

“Hoy, cuando se encuentran disponibles las herramientas para hacer comunicación a escala planetaria y al margen de los medios tradicionales, vuelve a replantearse la función de los medios y el modo en que deben responder a las nuevas demandas de participación de la gente.” (Orihuela, 2009: p. 80).

Existe una respuesta muy simple para el anterior planteamiento del investigador Luis Orihuela, transformación. No es posible enfrentar a guerreros del siglo XXI con herramientas de la época medieval. “El cambio es inevitable. El progreso es opcional. El futuro es ahora” (Briggs, 2009: p.15). Como herramientas disponibles para incursionar y optimizar el trabajo de los sitios web Briggs (2009) propone las siguientes:

El RSS⁶ (Really Simple Syndication) por sus siglas en inglés o (Sindicación Realmente Simple) es un servicio que se caracteriza por la entrega consistente de contenidos. En vez de revisar un gran número de páginas en busca de la información que necesita, este sistema lo hace de forma automática. Esta es una herramienta muy interesante para los editores web ya que les facilita un

⁶ Es un formato que permite distribuir contenido sin necesidad de un navegador, utilizando un software diseñado para leer estos contenidos. Es un sistema desarrollado para todo tipo de sitio que se actualice frecuentemente y a través del cual se puede compartir información y usarla en otros sitios web o programas.



torrente actualizado de contenidos que han sido previamente seleccionados y son de su interés para publicar en sus sitios web.

Por otro lado se encuentra la movilidad de grandes archivos a través del sistema denominado FTP que facilita subir fotos, audio y video de forma comprimida para publicarlos en línea, el chat o mensajería instantánea y la ya famosa y explicada anteriormente Web 2.0 o Web Social, la cual puede convertirse en una herramienta más.

Mediante esta web los usuarios ya no son como se explicaba en páginas anteriores, lectores pasivos e inertes que se conforman con lo que el medio publica, sino, productores. “Jay Rosen, profesor de periodismo de la Universidad de Nueva York y autor del blog Press Think, ha acuñado el concepto “La gente antiguamente conocida como la audiencia” (Briggs, 2009:p.40) Este término recoge de forma tácita lo que está sucediendo actualmente en Internet. Se han quebrado los modelos, yo escribo, tu lees, para pasar al ¿Qué leemos, qué escribimos?

Los usuarios tienen ahora la posibilidad de crear sus propios sitios sociales, y aunque Flores (2009) considera que estas Redes Sociales no son la panacea y se emplean con fines mezquinos en algunas ocasiones, opinión con la que la autora está plenamente de acuerdo, también es de su consideración que el Periodismo Hipermedia debe prestarle especial importancia. No es un fenómeno pasajero, aunque si en evolución, pero no va a desaparecer, por lo que no puede ser obviada.

“Paulatinamente las versiones digitales de los medios tradicionales han comenzado a ofrecer contenidos sindicados en fuentes (RSS), weblogs de columnistas, opciones para comentar y votar noticias y espacios para los contenidos de los usuarios. Más allá de adornarse con la estética de la Web 2.0, cabe preguntarse que están haciendo los medios para cambiar, hasta que punto pueden convertirse en medios sociales y, ante todo ¿Quieren los medios realmente dialogar con sus audiencias? (Orihuela, 2006-2009: p.81-82)



La autora considera que los medios en red deben aprovechar las ventajas que les ofrece la Web 2.0 para establecer un diálogo con sus audiencias, más que un diálogo, establecer un vínculo que les permite conocer la opinión de sus usuarios, y lo que es más importante, lograr y mantener la fidelidad de los mismos. No obstante es necesario ser precavidos y no dejarse cegar por el brillo de lo novedoso y popular. Orihuela (2006-2009) utiliza un término muy a tono con lo que plantea la autora y es, la “infopolución,” la cual está dada por la excesiva cantidad de canales disponibles y la falta de supervisión editorial característica de la comunicación pública.

Mantener elevados los índices de audiencia y estar a tono con las novedades que surgen en el contorno digital, no debe presionar a los sitios a convertirse en bancos de información dudosa y sin fundamentos objetivos. “Orden, jerarquía, inteligencia y análisis de la información es lo deseable, en lugar de redundancia, caos y ruido, que es lo que abunda. Las claves de la evolución futura de la Web pasan por la reconversión de los medios tradicionales el desarrollo de herramientas más adaptables, y de agentes más inteligentes, que ayuden a los usuarios de un modo realmente efectivo a ahorrar tiempo, a obtener información de mejor calidad y a trabajar mejor. (Orihuela, 2006-2009: p. 84)

El hecho de que los medios en red deban ampliar su diapasón para sumarse a las transformaciones que están ocurriendo a escala global en Internet, no significa que deban convertirse en un almacén donde los usuarios depositan lo que consideran conveniente sin restricción alguna. Se trata de aprovechar las ventajas que ofrece este sistema y desechar los lastres que pueda traer consigo.

“Una simple galería de fotos puede contar una historia. Una galería de fotos sincronizada con audio puede contar una historia. Un fragmento de audio puede contar una historia o complementar otra. Un fragmento de video también lo puede hacer. Una infografía animada puede contar una historia prescindiendo del texto. Un video puede contar una historia completa sin ayuda de otros recursos. Audios, videos, textos y fotos adecuadamente organizados pueden dar la opción al usuario de hacer una lectura no lineal de la historia (es decir, escoger el punto de



entrada y el orden en que es seguida). Información contenida en bases de datos puede contar historias y permitirle al usuario personalizarlas.” (Briggs, 2009: p.3)

Por su parte Ramón Salavarría plantea:” Una de mis preocupaciones es que no se queden en la espuma de la herramienta, y que entiendan que no es tan importante el cómo como el para qué; la herramienta como el mensaje. La tecnología es un instrumento y no un fin, y eso vale para cualquier tipo de plataforma.” (Salavarría, 2011)

Es por esto que la autora considera que el periodista de las redacciones digitales lo tiene todo al alcance de su mano. Es imprescindible que emplee los recursos que han sido creados para su explotación en la composición real de contenidos hipermedia, real porque recuerdo al lector que la simple colocación de determinados contenidos en un sitio web no es Periodismo Hipermedia, sino aquel que se construye empleando los elementos que lo caracterizan como la multimedia y la interactividad que se constituyen en elementos claves, frente a la continua presión de los sitios sociales en Internet.

“En cuanto a la pujanza de las Redes Sociales, pienso que los medios deberán desarrollar estrategias mucho más activas que las que han llevado hasta la fecha en esas plataformas. Hoy día, los medios se limitan a usar las Redes Sociales casi exclusivamente para publicitar sus contenidos. Frente a este uso auto promocional, creo que triunfarán aquellos medios que acierten a establecer vínculos mucho más estrechos y multidireccionales con sus audiencias. La clave es que dejen de entender a sus destinatarios como público amorfo y lo conciban como comunidad activa”. (Salavarría, 2010)

En esta turbulencia de cambios e inclusiones que actualmente viven los sitios Web sobre todo en el tema referido a las Redes Sociales se destaca un hecho en particular: la utilización de Facebook; se ha convertido en un factor común de los medios digitales en Internet. Considera la autora importante, ofrecer una panorámica de como se manifiesta esta cuestión a través de estudios realizados por diversos investigadores.



2.3- FACEBOOK, NUEVAS FORMAS DE PARTICIPACIÓN EN LOS SITIOS WEB

Hasta el momento se ha hecho referencia a los distintos escenarios que enfrenta en la actualidad el Periodismo Hipermedia. Como se ha sugerido desde el comienzo de esta investigación, las Redes Sociales ejercen una fuerte presión sobre los medios en Internet. Una de las más reconocidas y utilizadas por el público en general es Facebook, pero también los medios se han sumado a su dinámica comunicativa.

“Con respecto a ella es posible apuntar que el cibermedio acrecienta su alcance mediante la incorporación de este tipo de espacios que no están alojados en su propia plataforma, sino que dependen de otras ajenas a la empresa informativa en cuestión.” (Tejedor, 2010: p. 71) Este investigador de la Universidad Autónoma de Barcelona, reconoce la importancia de establecer un vínculo con el público a través de la Red Social. La investigadora coincide con el profesor en la particularidad de emplear una plaza, en este caso digital, que no ha sido diseñada específicamente para los medios informativos, pero que puede emplearse para expandir y difundir noticias.

Plantea el estudioso que “este dato refuerza la hipótesis de que la Web 2.0 ha introducido herramientas que, sin ser ideadas para el escenario ciberperiodístico han asumido importantes funciones de carácter informativo”. (Tejedor, 2010: p. 71)

En su tesis doctoral expone una serie de valoraciones sobre las ventajas de la Red Social para el medio digital. Plantea la oportunidad de ampliar las posibilidades de diálogo entre el medio y sus usuarios y entre éstos últimos a través de comentarios, fotos, mensajes cortos, espacios de debates y chat. Estas posibilidades deben ser aprovechadas al máximo por los periodistas en las redacciones digitales sin embargo aun existen oposiciones en cuanto a su utilización. Los medios aún se muestran renuentes en disímiles casos, a establecer una retroalimentación.



“Las Redes Sociales escogen a los medios tradicionales como fuentes de información, bien a través de las aportaciones que los propios usuarios realizan para fundamentar sus comentarios y participaciones o bien mediante enlaces generados por estas nuevas plataformas de contenidos. Los medios, sin embargo, son mucho más cautos, parcios y preventivos en la apertura de enlaces exteriores. Dicho de otra manera: las redes se aprovechan directa o indirectamente del valor informativo generado por los medios mientras que el uso que hacen estos de la llamada Web 2.0 o Web Social es mucho más conservador y proteccionista con respecto a su propio modelo.” Campos Freyre (2008, p: 8)

Con respecto a este planteamiento del Doctor Francisco Campos Freyre la autora considera que se trata de una verdad relevante, sin embargo es de su consideración que los medios de comunicación, deben ser cautos y proteccionistas en cuanto a lo que libertades de publicación del usuario se refiere. Es una institución que responde a intereses públicos y determinados patrones morales y profesionales, por tanto en la medida que establezcan límites acorde a las nuevas exigencias, estarán salvaguardando su moral informativa y el respeto a su categoría de medio de comunicación.

La Red Social Facebook presenta una variedad de usuarios amplia entre los que se conforman diversos grupos de acuerdo a afinidades e intereses comunes. La presencia de esta red en la mayoría de los medios digitales está sustentada por la necesidad de adecuarse a las dinámicas comunicativas en asenso, y ganar nuevos consumidores para lo sitios web.

No obstante se da el caso de muchos medios que presumen estar inmersos en la revolución de la Web 2.0, cuando aún no se han adaptado a este perfil de trabajo con el público. “En el contexto iberoamericano, es posible señalar la existencia de cibermedios que han incorporado plataformas e instrumentos de la web 2.0 con el objetivo de ofrecer una “apariencia” de avance y apuesta tecnológica. Se trata, simplemente, de una voluntad de conferir al ciberdiario la imagen corporativa de medio abierto, social, colaborativo, etc. Sin embargo, esta inclusión de



herramientas de la Web 2.0 se limita a la apariencia y no es, por tanto, una aplicación real de tales herramientas”. Tejedor Calvo, Santiago (2010, p: 67)

En consecuencia con este investigador la autora opina que la inclusión de la red Facebook en medios digitales busca por sobre todas las cosas lograr la participación activa de los usuarios y por tanto una retroalimentación emisor-receptor que es la base de los presupuestos Web 2.0. Si han sido incorporadas estas herramientas solo como respuesta al cambio que se gesta en materia de comunicación en Internet y realmente no se aplican, no se ha cumplido ningún objetivo.

“La participación es un proceso activo encaminado a transformar las relaciones de poder y tiene como intención estratégica incrementar y redistribuir las oportunidades de los actores sociales de tomar parte en los procesos de tomas de decisiones.” (Portal, 2005: p. 58) Entiende como actores sociales aquellos “individuos, grupos, organizaciones o instituciones que actúan en un escenario concreto o fuera de este representando sus intereses. Cada uno de ellos jugará un rol determinado y ejercerá una influencia específica.” (Portal, 2005: p. 59)

Por tanto la autora considera que se habla de participación del usuario a través de una Red Social en un medio digital, en este caso Facebook, cuando se ofrece la posibilidad de exponer sus intereses, necesidades y preferencias informativas en aras de redimensionar sus oportunidades al consumir determinado contenido informativo. Para lograr esto, los editores, periodistas y demás profesionales vinculados al trabajo en los sitios, deben estar consientes del poder de transmisión y recepción que tienen los mensajes a través de Facebook.

“Las páginas de Facebook pueden ser poderosas herramientas para los periodistas, la posibilidad de publicar contenido multimedia con vistas previas es una de las mejores características a su favor. Además, el usuario puede tener suficiente información en una sola actualización como para decidir si darle clic a un enlace publicado. Las actualizaciones pueden acompañarse de fotos, videos y enlaces, que las hacen más interactivas y atractivas al público”. (Cedano, 2011)



Si el usuario cuenta con estas opciones actualizadas y encuentra además que la información responde a las necesidades informativas que presenta, es más probable que formule comentarios y debates, lo que posibilita un mayor grado de participación e inclusión dentro de los sitios web.

En entrevista realizada al profesor Ramón Salaverría en cuanto a las tendencias que los medios digitales deben tener en cuenta a corto y largo plazo argumentó: “Destacaría la creciente importancia de la movilidad y la presencia activa en las Redes Sociales”. (Salaverría, 2010) Esta creciente movilidad y presencia de Redes Sociales, va incrementar la participación del usuario que es en esencia, lo que persigue los conceptos de Web 2.0.

“Las fórmulas de participación del público en los medios pueden surgir de la iniciativa de sus mismos destinatarios. En este sentido, cabe distinguir dos formas de participación: por un lado, las que tienen lugar a partir de la iniciativa de un sujeto individual que se dirige a un medio -por ejemplo- para expresar un particular punto de vista o para relatar un caso. Por otro lado, el papel llevado a cabo por algunos sectores de la sociedad civil agrupados en torno a asociaciones o colectivos ha resultado decisivo en la elaboración y diseño de estrategias de comunicación para dirigirse a los medios, tratando así de publicitar sus preocupaciones, demandas e intereses”. (Herrera, 2008)

Al valorar estas afirmaciones se comprende que la participación del público hacia los medios de comunicación es voluntaria y natural. Al medio solo le resta diseñar las estrategias que permitan el fluir de dicha participación, que no debe entenderse como un mecanicismo, sino como un paso de avance dentro de las transformaciones que afrontan los medios digitales en Internet.

Al convertir Facebook en este caso, en parte del diseño de un medio en Internet y evaluando la utilización de sus herramientas al máximo exponente, se puede ofrecer al usuario el espacio idóneo de participación y confrontación directa con los profesionales y directivos del mismo. De esta forma se estaría cumpliendo con las demandas de la llamada Web Social o 2.0 y su centralidad del usuario como el elemento fundamental.



CAPÍTULO II: FACEBOOK EN EL SITIO WEB: www.radioangulo.cu

2.1- CARACTERIZACIÓN DEL SITIO WEB: www.radioangulo.cu

Internet se ha convertido en la autopista de la información y el conocimiento. Desde sus inicios hasta la actualidad ha evolucionado considerablemente para convertirse en un factor determinante en la transmisión y difusión de noticias.

Fidel Castro, en entrevista concedida al diario Clarín en 2003, afirmó que Internet se ha convertido en la opción perfecta para aquellos países desplazados por los grandes centros de poder. No es menos cierto que como todo proyecto humano tiene sus aspectos positivos y negativos. Sin embargo las posibilidades que ofrece sobre todo a los medios de comunicación son valiosas.

Como parte de este universo Cuba no se ha quedado atrás. Desde principios del siglo XXI y después de la realización del VII Congreso de la Unión de Periodistas de Cuba (UPEC), se decide la creación de sitios web en todas las provincias del país. En la provincia de Holguín fueron creados paulatinamente varios de ellos en los diferentes medios tradicionales. Este estudio enfoca su investigación en el Sitio web de la emisora provincial Radio Angulo, que constituye la base de este proyecto investigativo.

Radio Angulo inserta un sitio en Internet el 14 de marzo de 2001 a raíz de la celebración del VII Congreso de la Unión de Periodistas de Cuba (UPEC). Estructuralmente está conformado de la siguiente forma: tres editores (uno en inglés y dos en español) un fotógrafo, un informático y un Jefe General. El número de personas que trabajan en la redacción digital, está en correspondencia con la organización estructural que tienen la mayoría de los sitios web de la Radio Cubana.



Inicialmente comenzaron con el programa FrontPage⁷ concebido para la construcción y edición de sitios web. En el año 2004 se adopta el Dreamweaver que en esencia permitía innovaciones en cuanto al diseño y la programación web, pero aún esta tecnología no era suficiente para maximizar la calidad del sitio. Los procesos eran manuales y retardaba la publicación de los trabajos periodísticos.

En el año 2006 Dreamweaver⁸ es sustituido por Joomla⁹, un sistema de gestión de contenido que hacía el trabajo mucho más sencillo y dinámico. Con la instalación de este sistema el sitio web se vio favorecido considerablemente, los procesos editoriales se hicieron más rápidos y sencillos, y permitió además insertarse en las nuevas dinámicas de la comunicación mundial.

La utilización de Joomla permite incluir foros, blogs, flash con noticias, versiones imprimibles de páginas, encuestas, calendarios y facilita la búsqueda en el sitio web. En el año 2010 fue empleada la versión 1.5.18 y en la actualidad trabajan con la 1.5.21 que permite mejorar los parches de seguridad para evitar la intrusión de hackers en el sitio.

Funcionalmente el sitio está distribuido de la siguiente forma: tiene una página principal en la que se publican los artículos de última hora y variadas secciones como: noticias, columnistas, coberturas, variedades, suplementos, multimedia, enlaces y archivo (menú principal) y sus consiguientes subcategorías. Por ejemplo, en el caso de la sección noticias esta contempla dentro sus categorías: Holguín, Cuba, El Mundo, Deporte, Cultura, Salud y agregados.

⁷ Herramienta de construcción y edición de sitios web para el sistema operativo Windows que ha sido desplazado paulatinamente por nuevos programas de acuerdo con la evolución de las nuevas tecnologías.

⁸ Es una aplicación en forma de estudio de Adobe Flash -esta es una aplicación que trabaja sobre fotogramas destinados a la producción y entrega de contenido interactivo para las diferentes audiencias alrededor del mundo sin importar la plataforma- que se emplea para la construcción y edición de sitios y aplicaciones web -aquellas que los usuarios pueden utilizar accediendo a un servidor web a través de Internet.

⁹ Es un sistema de gestión de contenidos - estructura de soporte para la creación y administración de contenidos- que permite editar el contenido de un sitio web de forma sencilla. Es una aplicación de código abierto que puede ser empleada en Internet o Intranet.



La implementación de nuevos sistemas dinámicos como Joomla permitió la inclusión de las Redes Sociales. Estas redes permiten una mayor difusión de los contenidos periodísticos y conocer lo que el público desea y necesita de forma directa y dinámica. En la actualidad Radio Angulo Digital cuenta con los Sistemas de Redes Sociales: Myspace, Twitter, en menor medida You Tube, porque utiliza la cuenta del sitio teveo.icrt.cu para almacenar audio y video; y una página en la más reconocida de todas hasta el momento: Facebook.

2.2- DESCRIPCIÓN DE LA RED FACEBOOK EN EL SITIO WEB

A finales de los 90 tiene lugar un fenómeno llamado Redes Sociales- cuya máxima expresión vio la luz en el 2004 con la reconocida Web 2.0- que revolucionó los conceptos de Internet. Gradualmente y de acuerdo a las nuevas necesidades de transmitir mensajes y alcanzar la mayor cantidad de usuarios posibles, los medios de comunicación comenzaron a incluir estas páginas de redes en sus sitios digitales ¿Cómo ocurre esto en Radio Angulo?

De acuerdo con la investigación realizada la Red Social Facebook en Radio Angulo fue implementada en el segundo semestre del año 2010, aunque no fue posible determinar la fecha exacta, ya que no existe constancia de la misma. La creación de una página en Facebook que responda directamente a un medio de comunicación como empresa tiene disímiles objetivos. El objetivo clave es, sumarse a las nuevas dinámicas de comunicación y aprovechar los nuevos escenarios para difundir las informaciones que se publican.

Aunque a nivel mundial se está abogando por ubicar las Redes Sociales en el lugar que les corresponde como agentes viabilizadores de la comunicación en todos los escenarios posibles, aún se encuentran reticencias a la hora de emplearlas más allá de simples y gratuitas plataformas sociales. La creación de una página de Facebook en la emisora Radio Angulo no fue estratégicamente planeada por la dirección del medio de comunicación. Primariamente la creó de forma libre y espontánea César Hidalgo Torres, quien funge en la actualidad como Subdirector de



Programación en la emisora. Teniendo en cuenta estas circunstancias, se asume que en ese momento, la creación de una página de Redes Sociales, no se concebía como un elemento importante dentro del medio.

Inmediatamente a su creación ocurrió una respuesta positiva del público en línea, quien comenzó a hacer solicitudes de amistad y a darle valor a la página a través de botones como “me gusta” y haciendo enlaces. Teniendo en cuenta esta respuesta, la dirección del centro decidió colocarla como parte de la página principal del sitio www.radioangulo.cu.

Las ventajas que ofrece una página corporativa de Red Social son muchas. Socializar la programación de la emisora y el sitio web están entre las tareas principales. La página de Facebook en Radio Angulo Digital no cuenta con audio real sin embargo el sitio web ofrece un espacio para la colocación de audio a demanda, que no se está empleando de forma adecuada por la escasa producción en este sentido.

Inicialmente César Hidalgo como administrador de Facebook, publicaba enlaces en la red a través de su blog. En correspondencia con las crecientes exigencias del público comenzaron a subirse audios variados de acuerdo con lo que deseaba el usuario, no obstante no se cumplen las expectativas que exige el público. Después que se decide añadir Facebook a la página principal del sitio se incluyen dos personas más como administradores: el Jefe General del mismo y una informática.

El objetivo principal de la página es la existencia de un espacio donde puedan confluir holguineros o no, de todas partes del mundo o de la realidad nacional, con deseos de conocer más del entorno y cotidianidad de la ciudad, y a raíz de esto multiplicar el mensaje periodístico.

Las estadísticas de visitas del pasado año 2010 fueron de 68 mil 404 visitantes. Estos datos pertenecen a los meses de octubre, noviembre y diciembre debido a que el servidor presentó problemas y el componente estadísticas se averió. . En lo que va del presente 2011, las cifras

están por encima de las 122 mil visitas, por lo que se asume que el empleo de Redes Sociales ha sido beneficioso para el sitio. Esta cifra responde a los meses de marzo, abril y mayo. Los meses de enero y febrero no fue posible valorarlos porque el sitio se encontraba en traspaso hacia un nuevo servidor.

La página de Facebook de Radio Angulo Digital no busca exacerbar momentos súper importantes, aunque les ofrece toda la atención que merecen, sino que también es un espacio para mostrar las esencias y cotidianidades del holguinero, y una forma de rebatir los falsos argumentos que puedan levantarse sobre Cuba. Con estos presupuestos como base, socializa los diferentes contenidos periodísticos publicados en el sitio web. www.radioangulo.cu. Consta con tres aplicaciones básicas de Facebook.

En primer lugar la presentación de las personas que les gusta la página que aparecen registradas en el sitio. La selección personal por parte del usuario de determinados artículos o reportes periodísticos a través del botón “me gusta”, y cuentan con un pluggin¹⁰ que posibilita la entrada a la página de Facebook en el sitio, a través de la cual los usuarios pueden conectarse a sus páginas personales y compartir todas las informaciones con sus amigos mediante enlaces. En el proceso investigativo realizado, una media de más de 500 personas estaban conectadas a Facebook a través de Radio Angulo Digital.

2.3- DINÁMICA DE TRABAJO A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL.

Dentro de las plataformas de Redes Sociales se mueven personas con necesidades informativas que los medios de comunicación insertados en la Red Social, deben estar dispuestos a cubrir. Radio Angulo Digital, como parte de este universo comunicativo, busca adaptarse a estos nuevos modelos y satisfacer al público a través de la programación de la que dispone, que aun resulta

¹⁰ Es una herramienta interna de Joomla que a su vez emplea componentes y módulos en la composición de sitios web.

insuficiente. La página es actualizada diariamente con informaciones de diversos ámbitos, ya sean políticos, sociales, deportivos o culturales.

Los contenidos que se transmiten van dirigidos a todo el público de forma general pero sobre todo a los jóvenes que son los que más usan las nuevas tecnologías. En cuanto al tipo de mensajes, es variado desde reportes periodísticos hasta archivos de audio y video. Los formatos más comunes con los que se trabajan son los siguientes:

FLV: Es un reproductor de medios para videos de formato Adobe Flash, el cual es muy común dentro de la World Wide Web.

MP3: Reproductor de audio

JPG: Es el formato más utilizado para almacenar y transmitir archivos de fotos en Internet mediante un sistema de compresión de archivos.

PNG (Portable Network Graphics): Es un formato gráfico basado en un algoritmo de compresión sin pérdida de imágenes, que permite almacenar imágenes con una mayor profundidad de contraste.

Estos formatos están diseñados para agilizar y optimizar las consultas a través de la página.

El trabajo realizado por los administradores de la página de Facebook en www.radioangulo.cu, no es retribuido monetariamente, es sin embargo, una cuestión de identificación con la responsabilidad de perfeccionar la calidad de los servicios que se ofrecen, de acuerdo con el Jefe General del sitio web. La actualización y desarrollo de este espacio se ve condicionado no obstante, por el tiempo del que dispongan los administradores, ya que su carga laboral es la misma, aunque controlen la Red Social.



A nivel mundial se han instituido “editores de Redes Sociales” que se dedican exclusivamente al trabajo con estas. Es hora de pensar entonces, si realmente las Redes Sociales benefician a los medios de comunicación, como potenciar su empleo a través de personas disponibles, con las herramientas necesarias para su desarrollo, entre ellas, el tiempo. El jefe del sitio explica que en el momento que se distribuyeron los contenidos laborales a las diferentes personas que están contratadas, aún las Redes Sociales no tenían tanto auge, si se hubiera comportado de igual forma hace algún tiempo la posibilidad de contar con personas dispuestas en este sentido hubiese sido mayor.

No obstante la realidad existe, es necesario valorar las exigencias que presenta la comunicación en línea, para formar parte del desarrollo que se impone cada día, de acuerdo con las posibilidades de inversión que tengan los organismos pertinentes. Facebook está alojado en una plataforma independiente al servidor del que se nutren los sitios web, sin embargo las conexiones que se establecen hacia la red, desde Radio Angulo Digital recargan el mismo. Éste es uno de los problemas fundamentales que presenta el sitio web en la actualidad.

Los servidores no responden a las demandas que tienen actualmente estos espacios. Con el traspaso al modelo de software libre los sitios web se vuelven más asequibles, sin embargo existe una limitante en las actuales condiciones en las que se trabaja y es, la falta de optimización o programación de las herramientas y plugin.

Esto se debe fundamentalmente a la carga que presentan los dos servidores destinados a los sitios web del Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT). Estos servidores responden a 110 sitios dinámicos con un total de 32 Giga Bytes (GB) y 3 GB RAM (memoria de acceso aleatorio (RAM) por sus siglas en inglés) lo cual no resulta suficiente para satisfacer la demanda de los usuarios.

En variadas ocasiones excesos de conexiones al servidor de base de datos del sitio web Radio Angulo Digital provoca la negación del servicio y en casos más dramáticos la afectación general



del servicio. Uno de los problemas que afecta directamente en este caso es la desactualización de “la caché”, ésta es una herramienta en el sitio que permite aligerar la carga en la base de datos. Cuando se accede por primera vez a un dato, se hace una copia en la caché; de esta forma los accesos siguientes que pudieran hacer posibles usuarios se realizan a dicha copia, haciendo que la velocidad de acceso al sitio sea menor.

La implementación óptima de esta herramienta no se ha logrado por la existencia de una contradicción latente en cuanto a: si el sitio utiliza este instrumento aligera la carga en la base de datos y por tanto aumenta la velocidad dentro del mismo, pero la implementación de “la caché” produce un aumento dentro del servidor al que está conectado el sitio que al excederse de la capacidad asignada, limitan sus servicios.

Todas estas problemáticas afectan la explotación al máximo de la página de Facebook en Radio Angulo. Internet es un universo muy amplio y con muchas disponibilidades de sitios web alrededor del mismo. Desde el primer momento que un usuario determinado se interese en el sitio, y no logre acceder a el por lo explicado anteriormente, se convierte en una pérdida potencial para el sitio en cuestión.

Existe también otra atenuante, el mundo está plagado de asequibles y al mismo tiempo atractivas páginas corporativas de Redes Sociales. Como se ha mencionado anteriormente, Facebook en Radio Angulo está diseñado para la socialización tanto de programas diversos como de informaciones. No existe sin embargo, aunque están creadas las condiciones dentro del sitio, una respuesta significativa a esta situación.

Si no existe una producción consciente sobre la base de lo que exigen los momentos actuales referidos a Internet, no será posible alcanzar un lugar reconocido dentro de la misma. Es por esto que la emisora, en sentido general, debe garantizar dentro de lo posible la creación de espacios que puedan ser difundidos a través del sitio, el cual abastece directamente a la Red Social mediante enlaces.



Desde el punto de vista informativo la página es nutrida por las informaciones del sitio web fundamentalmente, en cuanto a la programación no se están realizando programas para subirlos a Internet por los siguientes motivos: la realización para la radio local es muy diferente a la realización que debe manifestarse en línea. Esto está dado en las diferencias que hay que marcar, referidas a especificidades impuestas por la universalidad que se maneja en Internet. Cuba conoce la ciudad de Holguín pero el mundo no, por lo que hay que explicar detalladamente su situación geográfica entre otras características, por citar un ejemplo.

Otra de las cuestiones es que los programas a colgar en Internet por un sitio web cubano en este caso Radio Angulo, no deben contar con música internacional. Esto acarrea una serie de disposiciones legales que exigen determinada cantidad de dinero por los derechos de autor, que la mayoría de los sitios web cubanos no están en condiciones de afrontar.

Se hace necesario entonces la creación de programas de corte histórico, didáctico o tradicionales, que ocupen sus espacios con música cubana. Hasta este momento los realizadores no se han dispuesto a hacerlo, explica el Subdirector de Programación en la emisora César Hidalgo Torres. Al realizar este proyecto investigativo, solamente existía un programa (La Ventana) acorde con las exigencias de Internet, diseñado esencialmente para manejarlo en este sentido.

Como puede apreciarse esta realización no está acorde con las exigencias que se imponen a un medio de comunicación dinámico, insertado en las Redes Sociales, el cual debe plagar sus espacios de los más diversos soportes, que le permitan bombardear al mundo la realidad que le rodea. Existe sin embargo una contradicción. En estos momentos no se están realizando programas para Internet que pudieran ser colocados en el sitio web, y lógicamente en Facebook, y aún así se presentan problemas con el servidor. Esto atenta contra el desarrollo del sitio, sin embargo en caso de producir determinada cantidad de programas para este soporte, la demanda



de los usuarios ciertamente aumentaría, y entonces se afecta el servidor, provocando daños de servicio para el sitio web.

El trabajo en Facebook no debe ser contraproducente sino al contrario, se presenta entonces una disyuntiva y es, la pujante necesidad de ampliar el trabajo con las Redes Sociales por un lado, en este caso Facebook, y mantener los servicios del sitio web con la mejor calidad posible por el otro. La vía idónea para lograr esto sería incrementar la capacidad y cantidad de hardware en el centro de datos, entre otros recursos, que no están a disposición en estos momentos por falta de financiamiento.

Las nuevas demandas de Internet exigen actualización periódica, y si bien es cierto que el país enfrenta serios problemas económicos y financieros como el resto del mundo, es necesario replantearse esta cuestión valorando sobre todo los resultados que se pueden alcanzar.

2.4- ANÁLISIS DE LAS HERRAMIENTAS DE FACEBOOK EMPLEADAS EN EL SITIO WEB.

Facebook compone un almacén de herramientas y aplicaciones diversas. De acuerdo con la investigación realizada en el sitio web de Radio Angulo se emplean las siguientes: Enlaces, videos, audios e imágenes y se manifiestan de la siguiente forma:

Enlaces: Se publican los enlaces hacia informaciones del sitio web de Radio Angulo, audio o videos, con el objetivo de atraer usuarios hacia el sitio. Los enlaces son publicados por los administradores de la página, y una vez allí todos los usuarios tienen la posibilidad de compartirlos con sus amigos y así sucesivamente. Es por esto que se afirma que la Red Social es una cadena.

Fotos: Existen 4 álbumes de fotos y están organizados de la siguiente forma: Fotos del muro, última actualización hace aproximadamente un mes por estadísticas de Facebook; Vida Cotidiana de Radio Angulo, última actualización hace aproximadamente 6 meses; Delegación de Holguín al



XXXII Festival Nacional de Radio, última actualización hace mas de un año, y Festival Provincial de Radio cuya última actualización fue también hace más de un año.

La fotografía en la página de Facebook de Radio Angulo no es suficiente para cumplir con las exigencias de este nuevo sistema de comunicación. Las posibilidades ofrecidas a las distintas personas que laboran en función de esta página pueden ser más explotadas. Este déficit se debe fundamentalmente a la inexistencia de un profesional sobre el cual recaiga la responsabilidad de proveer fotos adecuadas para la actualización constante de la página, dado por la desorganización que existe en este sentido.

Audio: No existe audio real solo audio a demanda. Esta opción no ha sido muy utilizada porque no existe una producción sistemática en este soporte que sea válida para ubicarla en Internet. Facebook como página del sitio, y el mismo sitio en particular, deben explotar más este recurso, como parte de las posibilidades que brindan las nuevas tecnologías. Además siendo una emisora radial se considera necesaria la presencia de este soporte en sus espacios en línea.

Video: No existe una publicación consistente de videos. Al ser una emisora de radio no se hace hincapié en este tipo de producción, se coloca alguno de forma esporádica pero no tienen una actualización constante. El almacén de videos por excelencia es YouTube por lo que no se emplea Facebook para la difusión de los mismos. Esto no significa que no aparezca alguno en determinado momento.

Estas son en esencia las opciones que emplea Radio Angulo Digital dentro de Facebook. Es necesario recordar que esta Red Social es de carácter generalista y que no está diseñada para un medio de comunicación, por lo que existen las más disímiles aplicaciones para el usuario. Las ventajas que ofrecen a los medios de comunicación en la actualidad, son las que le han convertido en el espacio ideal para ampliar el diapasón de cada medio en particular que la utilice.



Como se menciona en el Capítulo 1 una de las opciones que permite Facebook es escribir en el muro, en el caso de Radio Angulo aunque se encuentra dentro de un sistema administrativo que responde institucionalmente ante un medio de comunicación, se concibe también como un espacio libre para todos aquellos que deseen publicar comentarios o mensajes una vez dentro de la página.

Las publicaciones son diversas y no necesariamente deben estar vinculadas a las noticias o reportes que se suban a la misma. Esta página aunque institucional, mantiene su carácter informal en cuanto al intercambio y a las posibilidades que tiene el público de expresar sus opiniones sobre los más variados asuntos.

Ha funcionado también como plataforma a través de la cual los usuarios no solo comparten algún contenido periodístico sino que establecen vínculos mediante los cuales los navegantes pueden ponerse en contacto con amigos o familiares de esta ciudad u otro lugar del país y socializar un saludo o una felicitación. Funcionalmente así es como se distribuye la página. Para la autora era relevante también conocer como empleaban los colaboradores del sitio web Radio Angulo Digital las herramientas de Facebook, para establecer conclusiones acerca de la preeminencia o no que puede presentar su uso.

Para obtener los datos referidos al tratamiento y adopción de la red por los colaboradores se realizó una encuesta al 35% de ellos que integran un universo de 38 personas para un total de 14 encuestados. El sexo femenino constituyó el 35,7% y el masculino el 64,3%. El proceso de selección no estuvo encaminado a delimitar cantidad de hombres o mujeres sino que se realizó de forma espontánea teniendo en cuenta la disponibilidad de los participantes.

- ✓ En primer lugar fue necesario conocer cuantos de los contribuyentes estaban registrados en Facebook. De un total de 14 individuos, 13 manifestaron estar registrados en la red lo que conformó el 92,86% y solo 1 alegó no estar vinculado lo que representó el 7,14% restante. (Ver en anexos Tabla No.1).



Este primer punto demuestra que la mayoría de los colaboradores tiene conocimiento de la existencia de la red y están registrados en ella. El 7,14% que aludió no pertenecer a este espacio argumentó que era por falta de tiempo y de condiciones técnicas en el hogar, tenía no obstante conocimiento de la existencia de la red.

Las condiciones de Internet en Cuba son precarias producto a la falta de soportes tecnológicos que permitan una evolución hacia modelos superiores de conexión e interoperabilidad, esto se debe fundamentalmente al bloqueo económico que mantiene Estados Unidos contra la isla. Por esta razón se dificulta actualizar exclusivamente desde el hogar una Red Social. Esto no significa que no se haga, muchas personas tienen esta ventaja, pero no debe permitirse que esto obstaculice el proceso de superación tanto personal como institucional, sobre todo cuando las posibilidades de conexión e intercambio están al alcance de la mano. Se exhorta en este sentido, a una mayor identificación con los modelos actuales de comunicación.

- ✓ En segundo lugar la encuesta se refirió al tiempo que llevan registrados los colaboradores en la red. En este aspecto la respuesta predominante fue más de dos años con un total de 5 individuos para un 35,71% y le siguió la opción más de 1 año con 4 respuestas para un 28,57%. Solo 1 alegó estar registrado hace más de tres años para un 7,14%. (Ver anexo Tabla No.2)

Estos resultados reflejan que la incorporación a Facebook es un fenómeno reciente. Esto está dado fundamentalmente por el auge que han tomado en los últimos tiempos, sobre todo vinculada a los medios de comunicación.

- ✓ En tercer lugar se abordó el punto vinculado al uso futuro de la red. Los datos más significativos que arrojó este aspecto, se muestran a continuación:

De un total de 14 encuestados 11 de ellos que significan el 78,57% se identificaron con la opción seguro que sí y el 14,29% que representa a dos respuestas correspondió a la opción probablemente sí. El 7,14 % restante no marcó ninguna opción. Las respuestas resultaron ser positivas a la utilización de la red en el futuro. (Ver anexo Tabla No. 3)

De acuerdo con estos resultados y estableciendo una generalización en base a ellos se puede apreciar que el auge de las Redes Sociales, en este caso Facebook va en aumento y no en retroceso. En sentido general la mayoría argumentó que se hace necesario el empleo de esta red por la amplia gama de facilidades comunicativas que provee, lo que permite compartir diversos temas comunes o profesionales con un mundo heterogéneo y diverso. Es por esto que se hace un llamado a los medios de comunicación para potenciar su empleo y perfeccionamiento.

- ✓ En cuarto lugar se abordó el aspecto referido a las características del acceso a la red, en cuanto a las dificultades o no que pudieran presentarse. El 57,15% que responde a 8 respuestas considera que la forma de acceso es muy fácil, un 28,57% para 4 respuestas entiende que el acceso es fácil y finalmente un colaborador que representa el 7.14% piensa que es no muy difícil. (Ver en anexos Tabla No. 4)

Las directrices que arrojan estos resultados son fundamentalmente las siguientes. Esta red ofrece al usuario facilidades para su empleo. No se relaciona en lo absoluto con las complejidades tecnológicas que pudieran presentarse a una persona que no es avezada en materia de informática y conexiones. La red ofrece sus herramientas de forma simple y explícita. De esta forma logra retener y aumentar su número de usuarios por las comodidades que ofrece.

- ✓ En quinto lugar se trató el estado de los colaboradores en Facebook. Un 92,85% que responde a 13 de los encuestados alega que están registrados y que utilizan su cuenta. (Ver en anexos Tabla No.5)

De acuerdo con este resultado se puede concluir que la mayoría de los colaboradores del sitio que respondieron el cuestionario, utilizan su cuenta en base a los intereses que defienden. No se trata meramente de tener un espacio ocioso en Internet para ofrecer la apariencia de evolución y desarrollo, ya sea de tipo personal o institucional, sino de utilizar estas posibilidades más allá de la simple especulación del “existir en una Red Social” cuando ni siquiera se utiliza.

- ✓ Otro de los aspectos más importantes de la investigación lo constituyeron los resultados vinculados a los servicios de Facebook que emplean los colaboradores del sitio. Este punto se distribuyó en varios incisos y las respuestas fueron las siguientes:

La opción más representativa resultó ser compartir fotos con un total de 12 respuestas para un 85,7%. En segundo lugar se muestra escribir en el muro con 11 respuestas para un 78,57% y en tercer lugar hacer enlaces y publicar notas ambas con 9 respuestas, para conformar un 64,28. Este acápite reflejó los servicios más representativos, para más información (Ver en anexos Tabla No.6)

En este contexto, al valorar los resultados se asume que la red ofrece a los colaboradores el espacio ideal para socializar sus intereses. La variante de compartir fotos puede reflejar cuestiones personales o profesionales, de igual forma ocurre con las publicaciones en el muro, sin embargo al contrastar estos resultados con la Tabla No. 7 que se valora más adelante se revela que priman en este caso los intereses profesionales.

En cuanto a los enlaces y la publicación de notas responden a revelar informaciones u otros géneros que se realizan en el medio en cuestión e en otros que resulten importantes para el colaborador.

- ✓ El otro punto a tratar está relacionado con la función que tienen estos servicios para los encuestados. Aquí se reflejan los resultados más importantes. Se plantearon varios elementos



ubicados en una escala de valores de Alto Medio Bajo a las que se les agregó valor numérico y arrojaron los resultados que se muestran a continuación. (Ver en anexos Tabla No. 7)

- A) El interés profesional es uno de las funciones que se plantea, en este caso el 50% de los encuestados que responden a 7 respuestas le otorgó la categoría de Alto. El 14,29% que representa 2 respuestas lo ubicó en la categoría Medio y 4 de ellos que son el 28,57% le otorgaron la categoría de Bajo. El 7,14% restante no está registrado en la red.

Estos resultados revelan que, aunque existe una media en cuanto a los beneficios profesionales que pueda aportar esta red a la comunicación, aún es insuficiente. Al establecer una comparación se puede apreciar que la categoría Bajo es la mayor después del 50% que considera los intereses profesionales como la máxima necesidad. Teniendo en cuenta que solo la mitad de ellos piensa de esta forma, el hecho de que casi un 30% opine que no es muy relevante confirma que aún no están establecidas las bases para una mayor explotación en este sentido.

- B) El otro tópico resultó ser el contacto con los usuarios del Sitio web. En este sentido el valor más representativo lo alcanzó la categoría Bajo con un total de 5 respuestas para un 35,71%, seguido por un 28,57% con 4 aciertos que otorgaron la calificación de Alto y finalmente la categoría Medio con 3 respuestas para un 21,43%. El 14,29% restante no emitió ningún criterio.

Al valorar este aspecto se arribó a la conclusión de que la red no es empleada en su máxima expresión para contactar a los posibles usuarios del sitio. La autora coincide con este estado de opinión, ya que las nuevas disposiciones del software libre ubican al usuario como parte de la Web 2.0, en el elemento fundamental, esto le da la posibilidad de establecer contacto o emitir comentarios sin que necesariamente tenga que ser “contactado” por algún periodista o colaborador. De esta forma solo resta al profesional de la comunicación responder las posibles dudas o comentarios de aquel que lee lo que ha publicado.



C) El tercer punto evaluado estuvo relacionado con la publicación de fotos, noticias u otros géneros periodísticos. En este sentido el 71,43% que representa a 10 encuestados le otorgó la categoría de Alto. El 14,29% con 2 aciertos lo ubicó en Medio y finalmente el 7,14% que representa a un individuo lo colocó en Bajo.

Se puede asumir entonces que existe una disposición de la mayoría de los encuestados para emplear los servicios de Facebook en aras de incrementar y difundir sus labores periodísticas. Esta respuesta reafirma el carácter profesional que puede tener el empleo de Facebook para un periodista y viene a reforzar el aspecto que se tratara inicialmente cuando solo un 50% colocaba en la categoría Alto el aspecto interés profesional. Esto demuestra que si existe una inclinación a emplear estos servicios en la expansión de los contenidos periodísticos que se realizan.

Fue evaluada también la posibilidad de establecer debates o desmentir falsas noticias sobre Cuba. Esta variante se conformó de la siguiente forma: el 57,13% lo ubicó en la categoría Alto con 8 respuestas. Las categorías Medio y Bajo obtuvieron 2 respuestas cada una para un 14,29% respectivamente. El 14,29% restante no ofreció ningún criterio.

En este caso se evidencia la necesidad de emplear las Redes Sociales como el espacio ideal a través del cual se puede atacar directamente todas las calumnias que pueden manejarse contra el país. De acuerdo con los resultados obtenidos la mayoría de los encuestados así lo demuestran. Las evasivas que se mantienen en este sentido, deben ser limadas para lograr mayor representación de la realidad cubana hacia el mundo.

D) En quinto lugar se abordó el tema de compartir fotos personales. La categoría más representativa resultó ser Bajo con un 42,86% que representa a 6 de los encuestados. Le sigue la categoría Alto con un 28,57% que representa 4 respuestas y un 7,14% marcó la opción Medio. El 21,43% restante no ofreció ningún criterio.



En este caso las categorías opuestas Alto y Bajo son las que ocupan la mayoría de las respuestas. Esto demuestra que por un lado existe una tendencia a colgar fotos de carácter personal pero no es el comportamiento de la mayoría. Éstos se adscriben hacia una tendencia de publicación más interesada en aspectos profesionales como se evidenció en aspectos anteriores.

E) Otra de los servicios utilizados fue el Chat. En este caso 9 encuestados lo que representa el 64,29% marcó la categoría Bajo siendo ésta la más representativa. Le sigue la opción Medio con 3 respuestas para un 21,43% y finalmente 1 encuestado marcó la categoría Alto para un 7,14%. El 7,14% restante no ofreció ningún criterio.

De acuerdo con los datos alcanzados, las charlas en línea como también se les conoce, no son muy empleadas. Esto está dado fundamentalmente a que la dinámica de trabajo es tan rápida que al establecer una publicación, inmediatamente aparecen los comentarios y se responden casi de forma automática. Esto no significa que no se use el Chat pero no está clasificado como uno de los pilares principales.

F) El último aspecto a tratar dentro de esta tabla es establecer vínculos con viejos conocidos. Los resultados obtenidos se manifestaron como sigue: la categoría más representativa resultó ser Bajo con un 50% lo que representa a 7 encuestados. Le sigue la categoría Alto con 5 respuestas para un 35,71% y la opción Medio no recibió ningún criterio. En este caso 2 personas no se acogieron a ninguna opción lo que representa el 14,29% restante.

Esta red presenta una ambivalencia, se puede emplear de igual forma para establecer más relaciones de amistad, que para contactar a personas con las cuales se ha perdido el contacto. De acuerdo con la investigación realizada la mayoría de los colaboradores del sitio no utilizan la red como el espacio para encontrarse con viejos conocidos, sino como espacio de socialización a través de las personas que conocen, o de aquellas que emiten comentarios y opiniones.



En esencia esta es la función que cumplen los servicios de Facebook para los colaboradores de Radio Angulo Digital.

- ✓ Fueron analizadas también las opiniones referidas a las ventajas que pudiera ofrecer el empleo de Facebook. En este caso el 71,42% que representa 10 encuestados considera que el empleo de Facebook es Muy ventajoso, el 14,28% que representa dos respuestas considera que es Ventajoso y 1 encuestado que representa el 7,14% opina que es No tan ventajoso. El 7,14% restante no emitió ningún criterio. (Ver en anexos Tabla 8)

Al valorar estos resultados se asume que la mayoría de los encuestados entienden que emplear esta Red Social trae como consecuencia ganancias y no pérdidas. Aluden que es una ventaja por la posibilidad de intercambio que posee así como el acceso a tener disponibles en una sola página, opciones de audio, fotos y videos.

En cuanto al 7,14% que considera el uso de la red no tan ventajoso, expresa que Facebook es solo una vía para conocer como están las personas que le interesan ya que para difundir mensajes políticos existen otras vías.

La autora considera y se ha manifestado a lo largo de esta investigación que no se trata de convertir a la red en un espacio plenamente de discusión política. Periodismo no es solo política. Existen muchos aspectos que se pueden abordar desde una Red Social en este caso Facebook. Ampliar las oportunidades de dar a conocer Cuba al mundo desde el plano social, deportivo o cultural, va más allá de ofrecer discursos políticos. Teniendo en cuenta que la mayoría de los encuestados considera que el uso de Facebook se ha convertido en una ventaja para el medio de comunicación, se asume que es una oportunidad valiosa a explotar.

Otro aspecto que se valoró fue las posibilidades que ofrece Facebook al medio de comunicación. Un 71,42% que representa a 10 encuestados considera que emplear Facebook ofrece al medio de comunicación Significativas posibilidades para la difusión de sus contenidos



y el 28, 57% que responde a 4 respuestas piensa que ofrece Suficientes posibilidades. (Ver en anexos Tabla 9)

En este caso no hubo respuestas negativas. En esencia el 100% de los encuestados están de acuerdo en que la presencia de medio de comunicación en una Red Social, dígase Facebook aumenta las oportunidades y expectativas hacia el mismo. En sentido general la encuesta arrojó datos de carácter positivo. Solo en uno de los aspectos existió una respuesta negativa. Esto demuestra que existe una identificación con la Red Social y lo que esta supone para un medio de comunicación en línea.

Por último, se valoró la finalidad de empleo de la Red Social Facebook. Fueron ofrecidas dos opciones. En primer lugar, si debería usarse para ganar nuevos públicos y expandir los contenidos periodísticos que se realizan, y en segundo lugar, si era necesario para lograr la reciprocidad característica de los nuevos modelos de comunicación en línea. En este caso, de los 14 encuestados, 4 marcaron ambas opciones para un 28,6 %; 6 marcaron B para 42,8 %; 3 marcaron A, para 21,4%. (Ver en Anexos Tabla 10)

La opción más representativa la constituyó B, con el 42,8%, esto demuestra que existe un predominio a lograr la adaptación hacia los nuevos modelos de comunicación. No existe por otro lado, un por ciento representativo que considere ambas opciones integradas, y en cuanto a ganar nuevos públicos y expandir los contenidos periodísticos realizados, tampoco ocupó un lugar cimero. Inicialmente se previó que ambas opciones resultaran con el mayor porcentaje, debido a que van concatenadas, sin embargo la investigación demostró que aún se presentan sujeciones en este sentido.

Por otra parte las entrevistas realizadas confirman esta realidad. Es necesario no obstante para Radio Angulo Digital emplear este espacio explotando al máximo las herramientas que ofrece. La realización de esta investigación permitió apreciar que la presencia de Facebook en el sitio Radio Angulo Digital se encuentra en una fase inicial y se observan diferencias notables entre la



utilización que de esta red se hace en este medio, y otros a nivel mundial. Frente a las acciones que han tomado disímiles sitios que aprovechan en amplia escala las posibilidades de Red Social, se presenta este espacio que prácticamente comienza a incursionar en este sentido, sujeto también a factores que influyen de forma negativa como es la falta de personal para estas cuestiones y aspectos de tipo tecnológico que frustran la posible evolución en estos soportes.



CONCLUSIONES

Después de concluido el proceso de investigación y de valorar los resultados de los instrumentos aplicados la autora arribó a las siguientes conclusiones:

- ✓ Las condiciones tecnológicas que existen en el sitio web de Radio Angulo no posibilitan una mejor integración a las nuevas dinámicas de comunicación. Esto está dado por insuficiente capacidad en el servidor que lo nutre. Este servidor responde a 110 sitios dinámicos y posee una capacidad de 32 Giga Bytes (GB) y 3 (GB) (memoria de acceso aleatorio (RAM) por sus siglas en inglés) lo cual resulta insuficiente.
- ✓ El sitio se ve afectado por la falta de actualización de herramientas que agilizarían el trabajo con el mismo. Una de las más importantes, la caché, no puede ser actualizada por el poco volumen disponible dentro del servidor.
- ✓ En cuanto a la Red Social Facebook, el surgimiento de una página de empresa de Radio Angulo, no estuvo sujeta a una decisión de carácter estratégico, sobre la base de las nuevas dinámicas y exigencias de la comunicación en línea, sino que fue creada de forma personal y espontánea por César Hidalgo Torres quién funge actualmente como Subdirector de Programación. Paulatinamente se adscribió al sitio web, por los resultados alcanzados.
- ✓ No existe desde el punto de vista institucional un encargado de supervisar en el medio, el correcto funcionamiento y actualización de la página de Radio Angulo Digital en Facebook. El Partido provincial es el que evalúa éstas cuestiones, pero el medio en esencia no cuenta con supervisión en este sentido.



- ✓ Radio Angulo Digital en Facebook no cuenta con personal adiestrado y capacitado cuya función específica sea su perfeccionamiento y actualización. Su mantenimiento está sujeto a tres administradores que tiene otras responsabilidades de trabajo: Yenisleydis Nogueira Quintero (Informática del sitio web) Edy García de la Rosa, (Editor Jefe del sitio web) y César Hidalgo Torres (Subdirector de Programación).
- ✓ Facebook no solo se emplea para emitir mensajes políticos o en una posición defensiva constante, sino que se ha constituido para reflejar la realidad nacional y local desde el punto de vista de la cotidianidad del holguinero, su acontecer social, deportivo o cultural. Es un canal de comunicación también para las personas que se encuentran lejos de la isla. A través de la página pueden socializar saludos, comentarios y felicitaciones que se transmiten por los programas de la emisora.
- ✓ No existe una actualización consistente de audios, fotos o videos. Estos últimos prácticamente no se emplean. El audio aunque es a demanda, tampoco se aprovecha al máximo. Las fotos se realizan de forma espontánea, ya que no existe un fotógrafo responsable de dar cobertura a esta sección. Por otro lado, los enlaces que se publican si llevan por lo general una foto que ilustra y apoya la información.
- ✓ No existe una realización para Internet en la emisora. En el sitio web están creadas las condiciones técnicas necesarias para subir los programas a la red de redes, sin embargo la producción es insuficiente. Esto se debe fundamentalmente a que aún no existe una cultura de realización para Internet. Solo consta hasta el momento un programa diseñado para tales exigencias realizado por César Hidalgo Torres nombrado “La ventana”.
- ✓ Los colaboradores del sitio tienen conocimiento de la Red Social en cuestión y dominan y emplean las herramientas que les ofrece para su desempeño profesional. Existe una respuesta positiva hacia la red y es considerada como una vía importante para la socialización de los contenidos periodístico que se producen tanto en la emisora como en el sitio web. Se



emplea fundamentalmente en la publicación de enlaces, fotos y noticias mediante los cuales se da a conocer lo que está aconteciendo en la realidad local y nacional. No obstante aún puede explotarse más en este sentido.



RECOMENDACIONES

En aras de perfeccionar el trabajo con la red Facebook en el sitio web de Radio Angulo se recomienda:

- ✓ Ofrecer capacitación mediante los programas más convenientes para el medio a través de los cuales sea posible lograr una mayor comprensión y adopción de los recursos de Facebook.
- ✓ Destinar una persona o grupo de personas que controlen y evalúen directamente en el medio, lo que está aconteciendo con la página de Radio Angulo en Facebook, así como de los últimos acontecimientos vinculados a Redes Sociales a nivel mundial, para lograr una actualización más completa del fenómeno en cuestión.
- ✓ Explotar aún más las posibilidades que ofrece la red en cuanto a la publicación de audio y video.
- ✓ Exhortar y capacitar a los realizadores de la emisora para conformar la producción de programas adecuados para Internet, mediante los cuales sea posible aumentar la demanda hacia el sitio.
- ✓ Acudir a las instituciones pertinentes en aras de lograr un acuerdo en relación a las condiciones que se presentan en relación a la capacidad disponible de hardware que existe en el servidor, ya que este dificulta el trabajo y atenta contra los objetivos del sitio.



BIBLIOGRAFÍA

- 1) Albalá. U. (2011) Bienvenida Web 3.0. Consultado el 5 de abril de 2011, en: www.lulu.com/product/.../bienvenida-web.../14680157
- 2) Borggati. S. (2003) Conceptos Básicos de Redes Sociales. Consultado el 17 de noviembre de 2010, en: www.analytictech.com/networks/introduccion2.pdf
- 3) Briggs, M. (2007) *Periodismo 2.0 Una guía de alfabetización digital para sobrevivir y prosperar en la era de la información*. Texas: Centro Knight para el Periodismo en las Américas, de la Universidad de Texas en Austin.
- 4) Campos. F. (2008) Las Redes Sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. Consultado el 23 de noviembre de 2010, en: congreso.academiajournals.com/.../Volumen%203%20CINCA%20R%20-%20Z.pdf
- 5) Cafiero. G. y Franceschini. L. (2010) Facebook: Una nueva forma de participación. Consultado el 21 de enero de 2011, en: <http://es-la.facebook.com/notes/una-experiencia-virtual/facebook-una-nueva-forma-de-participaci%C3%B3n-en-los-medios-de-comunicaci%C3%B3n/142876425759808>
- 6) Cebrián. L. (2010) Entrevista a Juan Luis Cebrián. Consultado el 18 de enero de 2011, en: www2.ccm.itesm.mx/ehcs/dec/archivos/virtualis1.pdf
- 7) Díaz. D y García. L. (2010) Web 2.0: del yo-rey al nosotros-red. Tesis de graduación en opción a la Licenciatura en Periodismo. Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana. (Material Digital)



- 8) Díaz. N. (1997) Tendencias del periodismo electrónico. Consultado el 23 de noviembre de 2010, en: www.comminit.com/en/node/149867
- 9) Estadísticas del uso de Facebook por países (2011) Consultado el 3 de abril de 2011 en: <http://elwebmarketer.com/estadisticas-de-uso-de-facebook-en-latinoamerica-mexico-y-guatemala/2011/02/>
- 10) Estudio global sobre el uso de Internet. (2011) Consultado el 18 de diciembre de 2010, en: <http://www.cubaperiodistas.cu/noticias/octubre10/13/08.htm>
- 11) Febrer. A. (2011) 10 Aplicaciones para tu página de empresa en Facebook. Consultado el 20 de abril de 2011 en: <http://www.afcontext.com/>
- 12) Ferrusca. M. V. Estudio teórico y evidencia empírica de la aplicación del marco teórico de “Cognición Distribuido” en la gestión de sistemas de formación e-Learning. Consultado el 15 de octubre de 2010, en: www.tesisred.net/bitstream/handle/10803/.../01_ferruzcaNavarro.pdf?...1
- 13) Flores. J. M. (2009) Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las Redes Sociales. Consultado el 15 de octubre de 2010, en: redalyc.uaemex.mx/pdf/158/15812486009.pdf
- 14) Gere. CH. (2010) Algunas reflexiones sobre cultura digital. Consultado el 15 de octubre de 2010, en: redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/550/55013136002.pdf
- 15) Gil. Q (1999) Diseñando al periodista digital. Consultado el 22 de noviembre de 2010, en: www.saladeprensa.org/art89.htm



- 16) Grupo de Investigación y Desarrollo sobre Internet (2009) Redes Sociales en Internet. (Material Digital).
- 17) Gutiérrez. E. (2011) De periodistas, ciberciudadanía y ética. Consultado el 31 de enero de 2011, en: www.clasesdeperiodismo.com/.../internet-exige-al-periodista-hablar-de-tu-a-tu-con-sus-lectores/
- 18) Herrera. Gómez. (s.f) La relación social como categoría de las ciencias sociales. Consultado el 9 de octubre de 2010, en: dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=757639
- 19) Herrera. S. (2008) La participación del público en los medios de comunicación Análisis crítico y propuestas de solución. Consultado el 22 de marzo de 2011, en: www.saladeprensa.org/art729.htm
- 20) Informe de resultados del Observatorio de Redes Sociales. (2011). Consultado el 3 de abril de 2011, en: www.n-economia.com/informes.../SINTESIS_NE_05-2011.PDF
- 21) Internet exige al periodista hablar de tú a tú con sus lectores. (2010) Consultado el 2 de febrero de 2010, en: www.clasesdeperiodismo.com/.../internet-exige-al-periodista-hablar-de-tu-a-tu-con-sus-lectores/
- 22) Lara. Tíscar. (2009) La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como Redes Sociales. Consultado el 14 de diciembre de 2010, en: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/cuadernoimprimible.asp@idarticulo=9&rev=76.htm>
- 23) Losares. C. (1996). La Teoría de Redes Sociales. Consultado el 15 de octubre de 2010, en: www.raco.cat/index.php/papers/article/viewFile/25386/58613



- 24) Los medios deben desarrollar estrategias más activas en las Redes Sociales. (2010)
Consultado el 14 de diciembre de 2010, en: www.clasesdeperiodismo.com/2010/.../los-medios-deben-desarrollar-estrategias-mas-activas-en-las-redes-sociales/
- 25) Llano. S. (2005) Hipermedia e interactividad en el periodismo digital colombiano.
Consultado el 22 de noviembre de 2010, en:
redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/649/64901205.pdf
- 26) Martínez. S. (2006) La influencia del Periodismo Ciudadano en los medios tradicionales.
Consultado el 12 de noviembre de 2010, en: www.dosdoce.com
- 27) Mattelart. A. (s.f) Pasado y presente de la sociedad de información. Entre el nuevo orden mundial de la información y la comunicación y la cumbre mundial sobre la sociedad de la información. Consultado el 12 de noviembre de 2010, en:
www.invenia.es/oai:dialnet.unirioja.es:ART0000070559
- 28) Marrero. L. (2011) Los nuevos perfiles profesionales en el Periodismo Hipermedia.
Consultado el 2 de febrero de 2011, en:
www.cubaperiodistas.cu/noticias/enero11/18/08.htm
- 29) M. J. (2008) Hacia un nuevo paradigma. La era de la información fragmentada. Consultado el 14 de diciembre de 2010, en: revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/RLCS_art891.pdf
- 30) Meso. A. (2005) Periodismo Ciudadano voces paralelas a la profesión periodística.
Consultado el 12 de noviembre de 2010, en: <http://chasqui.comunica.org/90/meso90.htm>
- 31) Noguera. J. M. (2010) Redes Sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. Consultado el 3 de noviembre de 2010, en:



- 32) Orihuela. J. L. (2006-2009) Web 2.0 cuando los usuarios se convirtieron en medios y los medios no supieron en que convertirse. Consultado el 15 de octubre de 2010, en: dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=2539813
- 33) Palma. P. (2010) Nuevas formas de participación en radio. La experiencia del programa no es un día cualquiera, de radio nacional de España. Consultado el 30 de noviembre de 2010, en: campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/073.pdf
- 34) Portal R y Recio. M (2005) *Comunicación y comunidad*. La Habana: Félix Varela
- 35) Regalado. E. M. y Regalado E. (2010) Un nuevo espacio desde Cuba: Mi blog, Cuba e Internet para nada antagónicos. Consultado el 30 de noviembre de 2010, en: lapolillacubana.blogcip.cu/category/relaciones.../page/3/
- 36) Sedano. G. (2011) Periodistas en Facebook. Consultado el 5 de abril de 2011, en: myspace.wihe.net/facebook-pagina-periodistas/
- 37) Serrano. P. (2011) Medios digitales y contexto social: desafíos ante el cambio. Consultado el 2 de abril de 2011, en: <http://www.rebelion.org/noticia.php?id=123257>
- 38) Subirana. K. (2011) Los medios no desaparecen, se transforman. Consultado el 18 de enero de 2011, en: e-periodistas.blogspot.com/2011/.../los-medios-no-desaparecen-se.html
- 39) Tejedor. S. (2010) Los cibermedios iberoamericanos en la web 2.0. Transformaciones y tendencias de los medios online de América Latina, España y Portugal en el contexto de la Web Social. Consultado el 14 de diciembre de 2010, en: revistas.ucm.es/inf/19890494/articulos/MESO1010220057A.PDF



40)Wikipedia. (2011) Facebook. Consultado el 3 de abril de 2011 en:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>

41) Wikipedia. (2011) Redes Sociales. Consultado el 3 de abril de 2011 en:
http://es.wikipedia.org/wiki/Redes_sociales_de_internet

42) Wikipedia (2011) Web 2.0. Consultado el 3 de abril de 2011 en
http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

43)Witt. L y Ceoane. F. (2007) La fórmula periodística del mañana. Noticias para el público y por el público. Consultado el 12 de noviembre de 2010, en:
chasqui.comunica.org/index.php?option=com...1

44)Yanover. D. (2007) La revolución Digital en los medios. Consultado el 13 de diciembre de 2010, en: redalyc.uaemex.mx/pdf/160/16009714.pdf



ANEXOS

Anexo No.1

Entrevista a Edy García de La Rosa Jefe General del sitio web www.radioangulo.cu

Es necesario conocer toda la información relacionada con el surgimiento y evolución del sitio web.

¿Por qué se decide la creación de este espacio en la emisora provincial?

¿Cuándo surge?

¿Cómo ha evolucionado desde su surgimiento hasta la actualidad en cuanto a la tecnología empleada?

¿Cómo está conformado el sitio estructuralmente?

En cuanto a la presencia de Radio Angulo en Facebook:

¿Cuáles son los objetivos principales de tener una página como empresa en la Red Social Facebook?

¿Se cumplen estos objetivos?

¿Cuáles son los factores fundamentales que inciden sobre el incumplimiento de estos objetivos?

¿Está preparado el sitio para asumir las dinámicas de Redes Sociales?

Es de gran importancia para esta investigación identificar:

- Tipo de Públicos.
- Tipo de Mensajes (Forma y Contenido).
- Formatos con los que se trabajan.
- Periodicidad en las publicaciones y actualizaciones.
- Factores que inciden en la selección de los contenidos que se publican.

¿Cuáles son las aplicaciones principales de Facebook que se utilizan?

¿Cuáles son las principales ventajas que ofrece esta página al sitio web?

¿Cómo ha sido la respuesta del público en este sentido?

¿Existen factores negativos? ¿Cuáles?

¿Considera que las Redes Sociales son un fenómeno en desarrollo en cuanto a su relación con los medios de comunicación en línea? ¿Por qué?



Anexo No. 2

Entrevista a editor de Radio Angulo Digital.

¿Cuál es su estado actual en la Red Social Facebook?

¿Para usted el uso de esta red tiene consecuencias negativas, positivas o ambas?

¿Cómo considera usted que el uso de esta red es útil para un periodista de forma particular?

¿Por qué es de utilidad su uso empleo en un medio de comunicación holguinero?

¿Cuáles son las herramientas indispensables que se utilizan en la página oficial de Radio Angulo en Facebook?

¿Usted cree que la apertura de una página en Facebook ha contribuido para que más personas conozcan el sitio? ¿Por qué?

Muchas personas rechazan el uso de la Red Social por aferrarse a esquemas preestablecidos y no reconocen la utilización de Facebook como una herramienta válida a la hora de la creación y difusión periodística. ¿Qué piensa al respecto?

¿Es de su opinión que los estudiantes de periodismo y periodistas deberían recibir más información para acercarse y aprovechar las ventajas de esta red?

¿Cómo considera que se manejan en Cuba el fenómeno de Red Social en los medios de comunicación?



¿Considera que el Sitio cumple con las exigencias del Periodismo Hipermedia que exigen estos tiempos de rápido avance tecnológico?



UNIVERSIDAD DE HOLGUÍN
OSCAR LUCERO MOYA

Anexo No. 3

Entrevista a César Hidalgo Torres Subdirector de Programación de la emisora Radio Angulo

¿Por qué se decide la creación de una página corporativa en Facebook?

¿Cómo se desarrollo el proceso de creación?

¿Cómo asumieron los profesionales del medio la existencia de la página?

¿Cómo respondió el público?

¿Cuál es la dinámica de trabajo a través de Facebook?

¿Considera que Radio Angulo Digital cumple con las exigencias de la llamada Web 2.0 al incluirse en Redes Sociales?

¿Cuáles son los principales factores que impiden la explotación al máximo de Facebook como página de empresa?

¿Cuáles son las funciones principales que cumple Facebook dentro de Radio Angulo?

¿Considera que se puede mejorar el trabajo en la Red Social? ¿Cómo?

¿Cuál es su opinión acerca de las personas que rechazan estas nuevas formas de comunicación?

¿Considera que es un fenómeno en evolución o en decadencia a largo o corto plazo?



¿Deben adaptarse los profesionales de la comunicación a estos modelos comunicativos? ¿Con qué objetivo?



UNIVERSIDAD DE HOLGUÍN
OSCAR LUCERO MOYA

Anexo No. 4

Entrevista a Yenisleydis Nogueira informática del sitio web www.radioangulo.cu

¿Qué elementos de Facebook utiliza el sitio web?

¿Cómo se han manifestados las estadísticas del sitio a partir de la inserción de la página de Facebook en Radio Angulo?

¿Cuáles son los principales problemas desde el punto de vista tecnológico que afectan el funcionamiento óptimo del sitio y por ende la página de Facebook adherida a este?

¿Cuáles son los recursos elementales que necesita el sitio para convertirse en un sitio dinámico con todas las exigencias?

¿Cuál sería el componente(s) prioritario de acuerdo a tu punto de vista en cuanto al mantenimiento y actualización de los sitios web? ¿Por qué?

¿Crees que se le da toda la importancia que requiere al trabajo con los sitios web?

Anexo No. 5

ENCUESTA

Encuesta a colaboradores del sitio web Radio Angulo Digital

La presente es una encuesta que se aplicará a los colaboradores del sitio web Radio Angulo Digital con el objetivo de recopilar información sobre la Red Social Facebook, para la realización de una tesis de graduación de la carrera Periodismo. Universidad de Holguín. Se requiere por favor su cooperación. Toda la información que pueda ofrecer será de gran importancia para este proyecto. Responda por favor con la mayor sinceridad posible.

Gracias

Sexo: Femenino___ Masculino___

Es necesario saber si su rango de edad está entre los:

20 a 30 años___ 30 a 40___ 40 a 50___ 50 a 60___ Más de 60___

1- ¿Está usted registrado en Facebook?

Si___ No___

En caso de responder no: ¿Puede explicar su respuesta?

En caso de responder afirmativamente continúe llenando el cuestionario.

2- Usted está registrado en Facebook desde hace:

Más de tres años___ Más de dos años___ Más de un año___ Menos de un año___

3- ¿Piensa utilizar esta red en el futuro cercano?

Seguro que sí___ Probablemente si ___ Seguro que no___ Probablemente no___

4- ¿Por qué?



5- Para usted el acceso a esta Red Social es

Muy fácil Fácil No muy difícil Difícil Muy difícil

6- ¿Cómo es su estado en esta Red Social? Marque con una X

- A) Estoy registrado y utilizo mi cuenta.
- B) Estoy registrado, pero no utilizo mi cuenta.
- C) Me he registrado pero ya no lo estoy.
- D) No me he registrado nunca, pero conozco la red.
- E) No la conozco.

7- Marque con una X

Si está registrado y no utiliza su cuenta o si ha dado baja a la misma es porque:

- No es de utilidad alguna No está de moda No confía en estos servicios
- Sus amigos lo estimularon a crearla Han cambiado sus expectativas respecto a ella
- Otros motivos

En caso de marcar la última opción por favor ¿Puede especificar cuáles?

¿Qué servicios de Facebook usted utiliza?

- Hacer enlaces Compartir fotos Subir videos Publicar notas Lista de amigos
- Grupos y Páginas Escribir en muro Otros

En caso de marcar la casilla otros: ¿Pudiera mencionarlos?

8- Marque con los números del 1 al 7 colocando el menor en la opción menos utilizada.

Utiliza usted los servicios de Facebook para:

- Interés profesional
- Establecer contacto con los usuarios del sitio web.
- Para publicar fotos, noticias u otros géneros periodísticos.
- Para establecer debates o desmentir falsas noticias sobre Cuba.
- Para compartir fotos personales.
- Para chatear con amigos.
- Para establecer vínculos con viejos conocidos.

9- Usted considera que el uso de Facebook es:

___ Muy ventajoso ___ Ventajoso ___ No tan ventajoso ___ Para nada ventajoso

¿Podría explicar brevemente su respuesta?

(Marque con una X) Usted considera que Facebook ofrece:

___ Significativas posibilidades a los medios digitales para la difusión y debate de sus contenidos

___ Suficientes posibilidades ___ Pocas posibilidades ___ Ninguna Posibilidad

10-Usted considera que los periodistas deben:

A) ___ Utilizar los servicios de Facebook para ganar público y expandir los contenidos periodísticos que se realizan.

B) ___ Para lograr la reciprocidad característica de los nuevos modelos de la comunicación en línea.



Anexo No. 6
RESULTADOS DE LA ENCUESTA

TABLA 1

Colaboradores registrados en Facebook del sitio web Radio Angulo Digital		
Colaboradores	Número	%
Registrados	13	92,86
No registrados	1	7,14
Total	14	100%

TABLA 2

Espacio de tiempo registrados en Facebook	No.	%
Más de 3 años	1	7,14
Más de 2 años	5	35,71
Más de 1 año	4	28,57
Menos de 1 año	3	21,42
Sin marcar	1	7,14
Total	14	100



TABLA 3

Uso futuro de la red	Número	%
Seguro que sí	11	78,57
Probablemente sí	2	14,29
Seguro que no	-	-
Probablemente no	-	-
Sin marcar	1	7,14
Total	14	



TABLA 4

Características del acceso a la red	Número	%
Muy Fácil	8	57,15
Fácil	4	28,57
No muy difícil	1	7,14
Difícil		
Muy Difícil		
Sin marcar	1	7,14
Total	14	92,85



TABLA 5

Características del acceso a la red	Número	%
Muy Fácil	8	57,15
Fácil	4	28,57
No muy difícil	1	7,14
Difícil		
Muy Difícil		
Sin marcar	1	7,14
Total	14	92,85



TABLA 6

Características del acceso a la red	Número	%
Muy Fácil	8	57,15
Fácil	4	28,57
No muy difícil	1	7,14
Difícil		
Muy Difícil		
Sin marcar	1	7,14
Total	14	92,85



TABLA 7

Jerarquía del uso de los servicios de Facebook	ALTO		MEDIO		BAJO		Sin Respuesta		Total	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Interés profesional	7	50	2	14,29	4	28,57	1	7,14	14	100
Contacto usuarios del Sitio web	4	28,57	3	21,43	5	35,71	2	14,29	14	100
Publicar fotos, noticias u otros géneros	10	71,43	2	14,29	1	7,14	1	7,14	14	100
Debates o desmentir falsas noticias sobre Cuba	8	57,14	2	14,29	2	14,29	2	14,29	14	100
Compartir fotos personales	4	28,57	1	7,14	6	42,86	3	21,43	14	100
Chatear con amigos	1	7,14	3	21,43	9	64,29	1	7,14	14	100
Vínculos con viejos conocidos	5	35,71	0	0	7	50	2	14,29	14	100



TABLA 8

Valoración sobre el uso de Facebook	Número	%
Muy Ventajoso	10	71,42
Ventajoso	2	14,28
No tan ventajoso	1	7,14
Para nada ventajoso		
Sin marcar	1	7,14
Total	14	100



TABLA 9

Posibilidades que ofrece Facebook	Número	%
Significativas posibilidades para la difusión de los medios digitales	10	71,42
Suficientes posibilidades	4	28,57
Pocas posibilidades		
Ninguna posibilidad		
Sin marcar		
Total	14	100

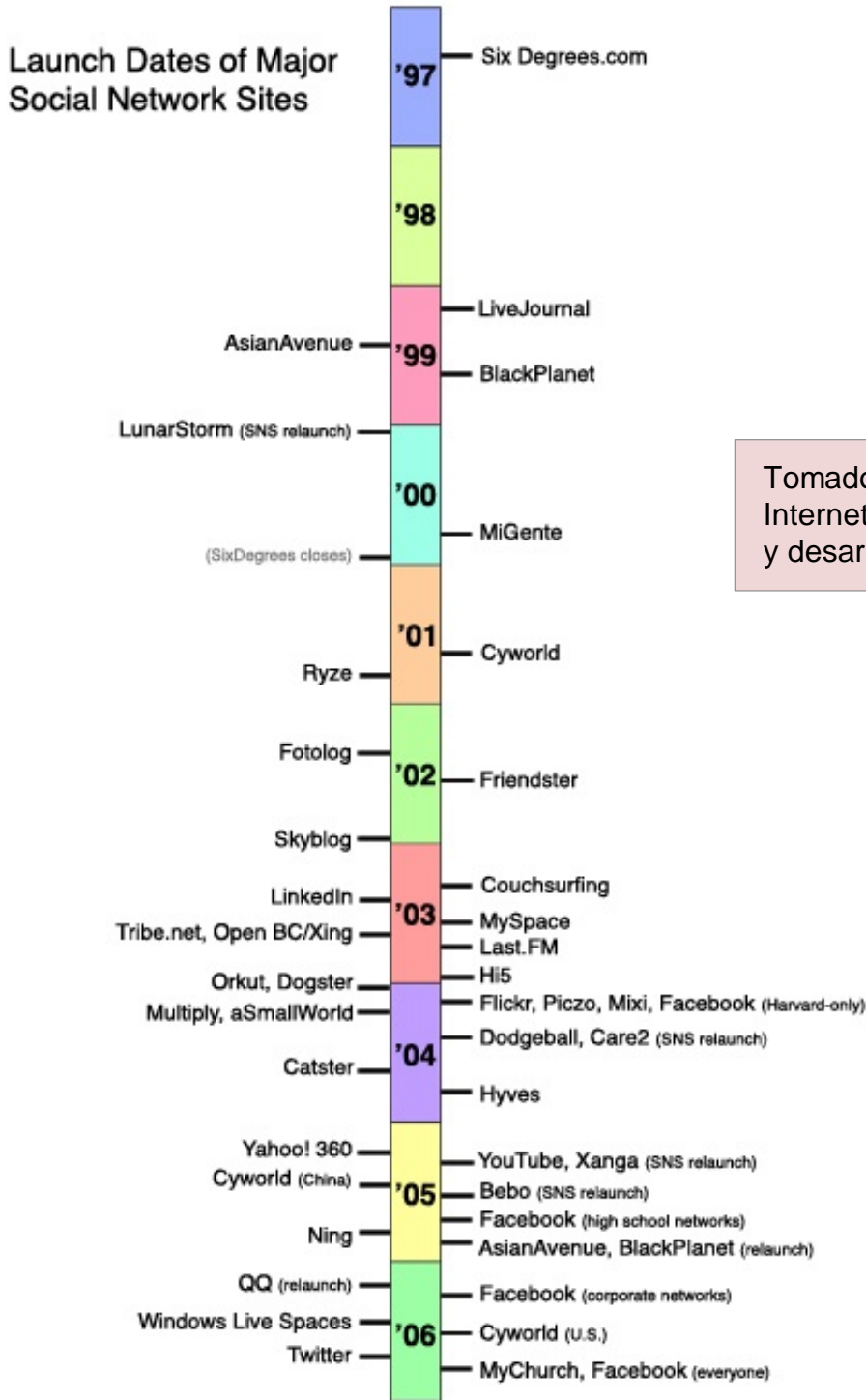


TABLA 10

Posibilidades que ofrece Facebook	Número	%
Significativas posibilidades para la difusión de los medios digitales	10	71,42
Suficientes posibilidades	4	28,57
Pocas posibilidades		
Ninguna posibilidad		
Sin marcar		
Total	14	100

Anexo No. 7

Surgimiento de Redes Sociales en Internet



Tomado de Redes Sociales en Internet. Grupo de investigación y desarrollo sobre Internet (2009)



UNIVERSIDAD DE HOLGUÍN

OSCAR LUCERO MOYA

MOMENTUM SOCIAL DE LAS RRSS: De la normalización a la selección

2008

2009

2010

2011

2010-2011 La definición: selección y apertura conceptual

La evolución reciente es más cualitativa que cuantitativa. Si bien la penetración crece ligeramente, ya había llegado a casi la totalidad de los internautas.

- La tónica general pasa por la selección: el uso se centraliza en redes globalizadoras, que pasan de su concepción como redes de relación a redes con funcionalidades prácticas. Facebook como tótem de esta apertura.
- La capa social invade los espacios web: todo se vuelve social y definir qué es red social se vuelve aún más complejo (y quizás innecesario)
- La penetración parece haber tocado techo: Algunos usuarios que hoy no están, ya han estado.
- La presencia de las marcas no se cuestiona: ya no es un territorio exclusivo del usuario. De la coexistencia a la funcionalidad.
- Despegue del acceso de redes en movilidad

Y lo que podría ser el futuro...

La tendencia apunta a la evolución a través de la especialización:

- Convivencia de formatos y posibilidades, así como de modalidades de relación
- Extensión y segmentación a través de las redes sociales temáticas.
- El surgimiento y la existencia "efímera" de nuevas redes. El efecto moda sigue presente.
- Las marcas en las redes: espacio para la relación y quizás para la transacción.
- Nuevos desarrollos vinculados a las redes en movilidad (geolocalización, ...)

Informe del Observatorio de
Redes Sociales (2011)



Anexo 9

Motivaciones redes sociales

- El uso de las redes sociales se está sustentando principalmente desde su funcionalidad como herramienta de **comunicación y relación/interacción**, caracterizadas por:

Gratuidad

- Se compara con otras herramientas de comunicación clásicas, especialmente con el teléfono móvil (las llamadas, SMS y MMS).
- Incluso su uso a través del Internet móvil se percibe más rentable en términos económicos, gracias a las tarifas planas de datos o los servicios de redes en movilidad, como Tuenti móvil.
 - *"Pagas la tarifa de Internet, pero te ahorras en llamadas"*

Del one to one, al one to many

- La audiencia concentrada permite **optimizar** la inversión / esfuerzo del usuario en sus comunicaciones, principalmente en su centralidad para el seguimiento de la **agenda social**.
- Desplaza por esto a herramientas que se venían utilizando con este fin, como Messenger, ya que se produce una **migración** de las **conversaciones grupales** a las redes sociales.
 - *"Me tuve que hacer el Tuenti, porque quedaban por ahí y yo no me enteraba de nada"*

Disponibilidad

- La omnipresencia del pc en los entornos más comunes (trabajo, universidad, hogares, ...)
- Así como la extensión del uso de redes a través del **móvil** (aplicaciones, accesos wifi, tarifas planas ...) – que se verá en detalle más adelante-
- Y la aparición del **hábito**: es el referente de herramienta comunicativa para muchos usuarios.
 - *"Como me conecto cada dos por tres voy mandando mensajes y hablando con la gente"*

"Creas un evento y se entera todo el mundo, no tienes que estar avisando uno a uno, ni mandando mensajes"

Informe del Observatorio de Redes Sociales (2011)



FACEBOOK LA RED SOCIAL EN AMÉRICA

Merca2.0

Más de la cuarta parte de toda América usa Facebook. En la realidad cada país tiene 25.8 millones de habitantes en promedio y una penetración del 21.5% de esta red social.

¿CUÁNTOS SON?

La mayor cantidad de usuarios vive en Estados Unidos; concentra el 59% del continente americano.

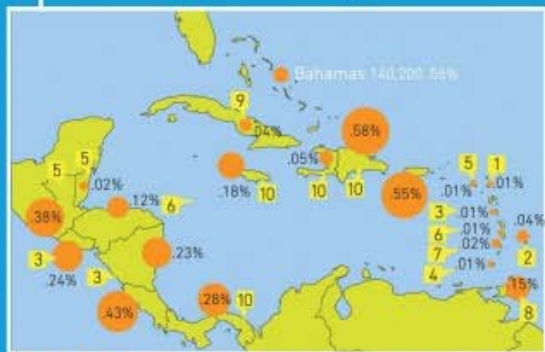
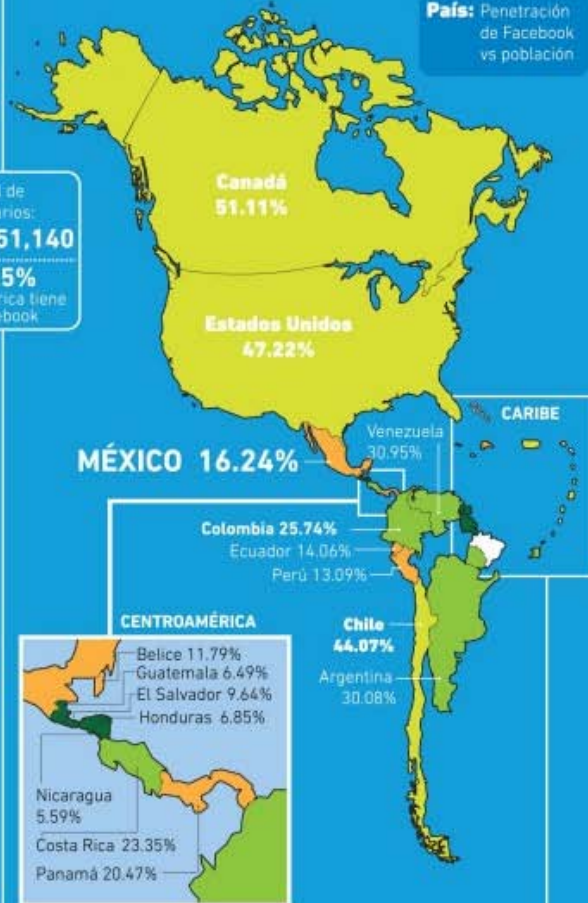
País: Población de Facebook que reporta vivir ahí



LA GEOGRAFÍA CAMBIA

Si de la penetración de Facebook dependiera el tamaño de cada país, América sería muy distinta. Este mapa ilustra el tamaño de las naciones en relación a la penetración promedio de dicha red.

País: Penetración de Facebook vs población



1. Antigua y Barbuda:	35.640	11. Guatemala:	931.680
2. Barbados:	107.440	12. El Salvador:	598.200
3. Dominica:	13.720	13. Nicaragua:	307.420
4. Granada:	31.540	14. Honduras:	565.020
5. San Cristóbal y Nieves:	17.920	15. Costa Rica:	1.065.600
6. San Vicente y Gran.:	43.540	16. Panamá:	680.220
7. Santa Lucía:	32.240	17. Haití:	124.100
8. Trinidad y Tobago:	382.200	18. Puerto Rico:	1.352.720
9. Cuba:	90.000	19. R. Dominicana:	1.431.320
10. Belice:	39.280	20. Jamaica:	434.720

Alteración de la escala real.

- 1% a 24%
- 25% a 49%
- 50% a 99%
- 100% a 150%
- 150% y +

1. Antigua y Barbuda:	40.04%
2. Barbados:	38.97%
3. Dominica:	19.48%
4. Granada:	29.24%
5. San Cristóbal y Nieves:	34.46%
6. San Vicente y Gran.:	41.33%
7. Santa Lucía:	18.54%
8. Trinidad y Tobago:	29.00%



Fuente: Facebook y censo de estadística de población de cada país.

*El acceso a Cuba para Facebook es sumamente restringido. Ello explica su baja participación.

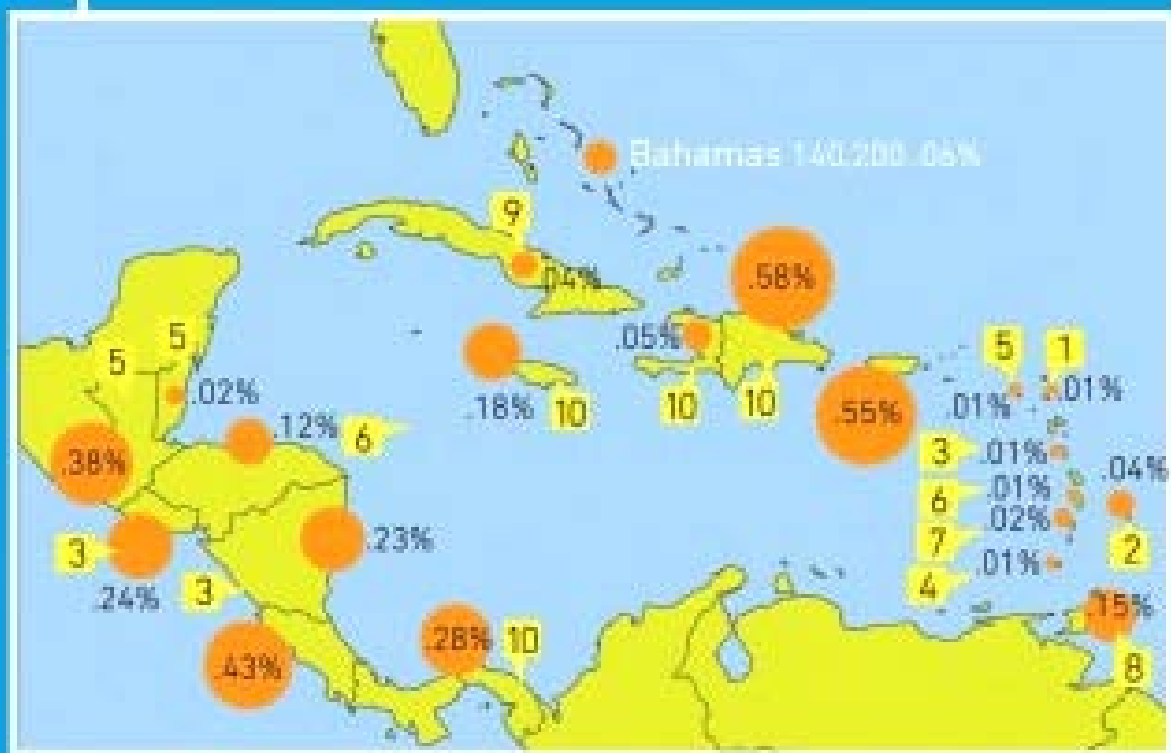
El objetivo del mapa es reflejar el tamaño que tendrían geográficamente los países americanos de acuerdo con su penetración en Facebook.

La proporción alterada de la escala real es resultado de la división de la penetración de Facebook del país entre la penetración promedio en la población de un país promedio.

Es decir que EUA creció al 218.8% de su tamaño normal porque su penetración (40.04%) supera el doble del promedio de penetración por país (21.58%).

Anexo 11

Área a detalle



1. Antigua y Barbuda:	35,640	11. Guatemala	931,680
2. Barbados	107,440	12. El Salvador	596,200
3. Dominica	13,720	13. Nicaragua	307,420
4. Granada	31,540	14. Honduras	565,020
5. San Cristóbal y Nieves	17,920	15. Costa Rica	1,065,600
6. San Vicente y Gran	43,540	16. Panamá	680,220
7. Santa Lucía	32,240	17. Haití	124,100
8. Trinidad y Tobago	382,200	18. Puerto Rico	1,352,720
9. Cuba	90,000	19. R. Dominicana	1,431,320
10. Belice	39,280	20. Jamaica	434,720

Tomado de: Estadísticas del uso de Facebook en Latinoamérica



UNIVERSIDAD DE HOLGUÍN
OSCAR LUCERO MOYA