
**FACULTAD
COMUNICACIÓN Y LETRAS**

DPTO. PERIODISMO Y COMUNICACIÓN
SOCIAL

**PARA UN MEJOR APROVECHAMIENTO
DE LA BLOGOSFERA:
GUÍA PARA EL EMPLEO DE LAS
HERRAMIENTAS HIPERMEDIALES
EN LOS BLOGS DE LOS PERIODISTAS HOLGUINEROS**

TESIS PRESENTADA EN OPCIÓN
AL TÍTULO DE LICENCIADO EN PERIODISMO

Autor: Enrique Betancourt Gutiérrez
Tutor: Lic. Edilberto Carmona Tamayo

HOLGUÍN 2018



AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIA

A mi familia,

A mis amigos

y a mis profesores.



RESUMEN

La plataforma digital ha llegado a ser un lugar de convergencia obligatoria si se quiere competir en las condiciones actuales. Aquello que no está en la web prácticamente no existe.

Lo que se ha dado a llamar web 2.0 consiste en una nueva evolución de la World Wide Web, en la cual el usuario deja de ser un simple receptor de información y se convierte además en un ente emisor de la misma, que puede colaborar tanto de forma independiente como formando parte de una comunidad más amplia.

Los estandartes de este nuevo paradigma ciberespacial son las redes sociales y blogs. Donde antes solamente podían generar contenidos los medios, las instituciones y empresas que contaran con todo un departamento enfocado en la comunicación, ahora cada internauta es capaz de ser al mismo tiempo periodista, fotorreportero, y hasta su propio editor. El periodista no tiene porqué ver en esta democratización de los medios el fin a su rol social; en Cuba, el periodista puede asumir el papel de líder de opinión

Este estudio se propone acercarse al blog desde un punto de vista tanto periodístico como social, definir categorías fundamentales en su construcción como producto comunicativo capaz de transformar la realidad social desde el plano de Internet a través de un uso efectivo de las herramientas propias del periodismo hipermedia.

Palabras claves: blogosfera, periodismo hipermedia, blogs periodísticos, herramientas hipermediales



ABSTRACT

The digital platform has gotten to be a place of obligatory convergence if you want to compete in the present conditions. That that is not in the Web practically does not exist.

What has told someone to call Web itself 2,0 consists in the World Wide's new evolution Web, the one that the user stops being a simple recipient of information in and it becomes besides a broadcasting same entity of her, that you can collaborate so much of independent form like being a part of an ampler community.

This new cyber-space paradigm's banners are the social nets and blogs. Where before only contentses could generate means, institutions and companies that count with all an apartment focused in communication, now each inter-mariner is able to be at the same time journalist, fotorreportero, and to their own editor. The journalist does not have cause to see in this democratization of the means the end to his social role; In Cuba, the journalist can assume opinion leader's role

This study proposes getting close to the blog from one point by sight so much journalistic like social, to define fundamental categories at his construction as communicative capable product to transform the social reality from the diagram of Internet through an effective use of the own tools of journalism hypermedia.



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN: NUEVAS TECNOLOGIAS, NUEVOS MEDIOS, NUEVOS DISCURSOS	1
CAPÍTULO 1 LA WEB HOY Y EL PERIODISMO HIPERMEDIA	12
1.1 De la web 1.0 a la web 2.0	12
1.1.1 Redes sociales y blogs	16
1.1.2 Los blogs y los medios.....	23
1.2 Viejas herramientas y nuevas narrativas	26
1.2.1 Posicionamiento en la web	30
1.3 Informatización de la sociedad en Cuba y líderes de opinión	32
CAPITULO 2 BLOGS PERIODÍSTICOS EN HOLGUIN: UNA GUIA PARA CRECER	38
2.1 La realidad de los blogs periodísticos en Holguín	38
2.1.1 Los blogs de periodistas holguineros, según la UPEC: un breve análisis..	46
2.2 Una propuesta de guía para el empleo de las herramientas hipermediales en los blogs personales de los periodistas holguineros	54
CONCLUSIONES:.....	75
RECOMENDACIONES	77
BIBLIOGRAFÍA	78
ANEXOS	



INTRODUCCIÓN: NUEVAS TECNOLOGÍAS, NUEVOS MEDIOS, NUEVOS DISCURSOS

Desde la llegada de Internet, la dinámica de la producción y consumo de información cambió, y siguió evolucionando conjuntamente lo hacía la web; conforme crecía el número de ordenadores interconectados y las prestaciones de los mismos, muchos medios se vieron en la necesidad de servirse de los sitios web para lograr mantenerse en una dinámica productiva cada vez más exigente. De esta manera, hoy en día todos los medios de comunicación, ya sea un periódico impreso, una revista, una emisora radial o un canal televisivo, cuentan con un sitio web.

Las posibilidades de internet a nivel comunicativo también plantean una serie de cambios en los modos de producción de mensajes informativos tal y como se desarrollan en los medios tradicionales. La instantaneidad, el carácter multimedia de los contenidos, los enlaces a otros sitios web, la interactividad o la capacidad enciclopédica propias de la red de redes son características que han contribuido a introducir numerosos cambios en la forma de organizar y desarrollar el trabajo periodístico (Tejedor, 2008)

Muchos medios de prensa han debido prestarle más atención al ciberespacio que a su plataforma nativa; otros carecen de existencia “física” y solo existen en internet. Actualmente, la red es el medio por excelencia, convirtiéndose en el favorito a la hora de buscar información.

Ya no solo los medios de prensa se sirven de las nuevas tecnologías: organismos e instituciones también poseen páginas oficiales en las que generan información de cara al mundo. Incluso en nuestro país (con solo un 38.8 % de penetración de Internet, cuando el promedio en el Caribe es de 45.5 %, y en Sur y Centroamérica de 65.3 y 59.7% respectivamente)¹ las empresas estatales, organizaciones de masas y ministerios, cuentan con un sitio web; es normal que las instituciones de perfil académico o comunicacional cuenten con sitios web de alcance global. Incluso, en el

¹ Datos ofrecidos por el sitio www.internetworldstats.com, actualizados el 30 de junio del 2017

contexto cubano actual están surgiendo un gran número de publicaciones independientes de factura cubana y ciento por ciento virtual.

La plataforma digital ha llegado a ser un lugar de convergencia obligatoria si se quiere competir en las condiciones actuales. Aquello que no está en la web prácticamente no existe.

Nada puede detener el avance de la red de redes, no solo ha cambiado la dinámica de la comunicación, sino que ella misma también evoluciona constantemente. En la actualidad se habla de una web 2.0 (e incluso de una 3.0) que deja atrás la internet original y sus contenidos unidireccionales, a modo de los medios de prensa tradicionales, en favor de una red mucho más participativa e interconectada.

A grandes rasgos, lo que se ha dado a llamar web 2.0 consiste en una nueva evolución de la World Wide Web, en la cual el usuario deja de ser un simple receptor de información y se convierte además en un ente emisor de la misma, que puede colaborar tanto de forma independiente como formando parte de una comunidad más amplia. Asumiendo así el papel de prosumidor: un consumidor, en este caso de la información de la web, que al mismo tiempo la genera: “es un actor que participa, porque busca ser activo, tiene la necesidad de aportar conocimiento” (Reyes 2018, p,31).

Una de las características de este grupo de personas es que su opinión cuenta; pues al ser proactivos, expresan lo que piensan con el fin de ayudar a los demás. Los prosumidores contrastan opiniones y difunden temas con diferentes perspectivas. Si no lo comprueban no lo creen; así producen y comparten su opinión. Así también, mediante su producto, tratan de difundir el conocimiento para que la gente asuma la importancia de compartir para influir; de esta manera, sus opiniones llegan a muchos de sus seguidores generando aprendizaje y conocimiento. (Jordán, Arias y Samaniego, 2017, p,180)

Ahora, esta telaraña de nodos comunicativos con la cual comparan imaginariamente a la Internet se ha vuelto muchísimo más densa y compleja.

Los estandartes de este nuevo paradigma ciberespacial son las redes sociales y blogs. Donde antes solamente podían generar contenidos los medios, las instituciones y empresas que contaran con todo un departamento enfocado en la comunicación, ahora cada internauta es capaz de ser al mismo tiempo periodista, fotorreportero, y hasta su propio editor. Ya no es necesario ser un profesional de la comunicación para compartir publicaciones con personas de todo el mundo “ y colocar al servicio de la comunidad virtual sus realidades”(Oviedo, 2009, p:4).

Esta dinámica lejos de simplificar los roles comunicativos, los vuelven todavía más difusos. Esto no significa la desaparición del periodista como profesional. Existe la posibilidad de crear una relación cooperativa entre los periodistas y los usuarios de Internet, sirviendo los segundos como proveedores de la materia prima de la noticia, mientras que los primeros editan y profundizan. Como fue publicado en la revista española *Muy Interesante* en octubre del 2017: “(...) gente corriente da la noticia a través de Twitter o YouTube, saltándose la labor de intermediación del reportero”.

¿Y si los profesionales se dedicaran a asesorar y ofrecer visibilidad al periodismo ciudadano, como propone el influyente periodista estadounidense Jeff Jarvis?

Pueden ayudar a bloggers independientes y corresponsales comunitarios a lograr cobertura en sus ciudades, ofreciéndoles contenidos, promoción, tecnología, redes publicitarias, formación y medios para colaborar. Uno de los casos más espectaculares de periodismo ciudadano es el de OhmyNews, en Corea del Sur. Sus cincuenta profesionales seleccionan, editan y completan los artículos escritos por miles de aficionados.

Redes como Facebook se han convertido en medios alternativos. Pero al tiempo que facilitan la conexión de personas de todo el mundo, también permiten la propagación de informaciones de dudosa procedencia, que los usuarios reproducen y comparten sin haber constatado su veracidad. Básicamente cualquiera puede crear una “noticia”

y ponerla de inmediato a la vista de todo el planeta. En la actualidad ese controvertido proceso es conocido por el término de *fake news*².

El periodista no tiene porqué ver en esta democratización de los medios el fin a su rol social. “Los blogs y los medios sociales no son una amenaza para el periodismo. Son una amenaza para los malos periodistas” (Noguera, 2008, p:234).

Sencillamente, está teniendo lugar un cambio del paradigma del periodista a nivel global: si está quedando caduco su papel de mero informador ¿por qué no ampliar el de educador, el de guía? El periodista todavía cuenta con la preparación, el conocimiento, herramientas que lo ponen en situación ventajosa a la hora de argumentar una postura o arrojar luz sobre un tema determinado. Además, el oficio también cuenta con el prestigio capaz de llamar la atención, y de darle más peso a la opinión que respalde.

En Cuba, el periodista puede asumir el papel de líder de opinión, como el caso de los columnistas de los medios impresos que se ganan su prestigio y audiencia, y entrar en el ciberespacio desligados de los medios públicos estatales, pero más cerca de sus audiencias e intereses personales.

Si ya no existe la tribuna pública tradicional que le daba la garantía de veracidad e impacto a los grandes medios con capital para una amplia cobertura, en favor a las millones de voces que surgen a través de la Internet, todavía es posible usar esas mismas herramientas para abrirse camino y llegar a convertirse en una figura capaz de atraer la atención de amplios sectores, incluso a un nivel internacional.

Como afirma Bello Expósito (2011, p. 2): “El uso efectivo de blogs (...) la Upec considera pertinente su empleo como vía para multiplicar la presencia cubana en Internet, y así contribuir a contrarrestar la propaganda mediática que desde el exterior

² (...) fake news is said to represent a step-change in information warfare; an emerging form of cynical profiteering; an engine for energising “alt-right” and other digitally mediated grassroots political mobilisations around the world; a partisan battle cry for a new liberal “ministry of truth”; an unwanted byproduct of the online platforms which organise our digital societies; or a canary call signalling a collapse of consensus around established institutions and processes of knowledge production, heralding a new “post-truth” era in politics and public life (Bounegru, et al, 2017, p.6)

se desarrolla en contra de la Revolución”. Para ello se debe acudir a elementos propios del ciberperiodismo, así como otros que entran en las esferas de la comunicación y el marketing.

Este estudio se propone acercarse al blog desde un punto de vista tanto periodístico como social, definir categorías fundamentales en su construcción como producto comunicativo capaz de transformar la realidad social desde el plano de Internet a través de un uso efectivo de las herramientas propias del periodismo hipermedia.

Al no formar parte de la estructura de medios públicos estatales, que en el caso de Cuba responden a la agenda política estatal, los blogs constituyen en todo el mundo una forma de tomar el pulso al pensamiento de la sociedad: que al pertenecer a intereses individuales, el estado de la blogosfera bien puede reflejar el pensamiento tanto de la población mayoritaria como de las minorías.

Su importancia y potencial han sido ampliamente aceptada por estudiosos: “encontramos asimismo gran cantidad de trabajos que, de manera más sosegada en ocasiones y abiertamente apocalíptica en otras, especulan sobre el influjo que los blogs habrán de producir en el periodismo como profesión en los próximos años” afirma Ramón Salaverría.

Así, estas herramientas hipermediáticas pueden convertirse no solo en un útil vocero que (de ser necesario) contraste las informaciones de los medios públicos estatales para matizarlos y legitimarlos ante la opinión pública, nacional e internacional; sino que también pueden llegar a un público más amplio, con las necesidades de consumo cada vez más personales del mundo actual, a las cuales no pueden responder directa ni efectivamente los medios tradicionales por su espacio limitado u objeto social.

Los blogs como conjunto, pueden ser considerado un medio de prensa alterno, independiente, y con características propias:

La blogosfera es un sistema complejo, autoregulado, extraordinariamente dinámico y especialmente sensible a la información que producen los medios tradicionales, en particular la referida a asuntos políticos y tecnológicos. Las

funciones de la blogosfera en el nuevo escenario comunicativo son múltiples: es un filtro social de opiniones y noticias es un factor de movilización social, es un nuevo canal para las fuentes reconvertidas en medios, es un gigantesco archivo que opera como memoria de la Web, es el alimento privilegiado de los buscadores por su renovación constante y su alta densidad de enlaces de entrada y de salida, y finalmente es la gran conversación de múltiples comunidades cuyo anclaje común es el conocimiento compartido. (Mastrapa, 2009, p. 20)

Sin embargo, a pesar de las obvias ventajas que entraña tanto para el medio como para el profesional, algunos estudios (Urizarri, 2015; Rodríguez, 2016) demostraron que son subutilizados. Los periodistas a pesar de que cuentan con las herramientas, si no hipermediáticas al menos del periodismo tradicional como redacción y fotografía, se muestran poco interesados en explotar las potencialidades del blog personal:

Otra de las competencias fundamentales que debe poseer el profesional de los multimedia como bien lo identifican algunos encuestados (...) es la habilidad de interactuar en las redes sociales y tener un blog el 89 % reconoce participar en las redes y el 61% tiene un blog de ellos solo 4 de los encuestados poseen algún link desde el sitio hacia su blog. (Urizarri; 2015)

Los estudiantes, que como cabría esperar se deberían sentir mucho más atraídos hacia el ciberespacio por su condición de *millennials*, generación que comprende a los nacidos entre finales de la década del los 80 e inicios de este siglo, y para quienes la tecnología constituye una parte fundamental de su identidad, y el ciberespacio su medio preferido de comunicación y expresión; tampoco aprovechan las ventajas de la conectividad:

Algunos alumnos señalan en sus informes de prácticas que ofrecieron seguimiento a los comentarios generados por los usuarios, así como a la cantidad de visitas. Solo dos de ellos crearon sus blogs a pesar de las posibilidades brindadas en los medios. (Rodríguez, 2016, p:7)

Esta situación se debe a varios factores, el primero de ellos es la circunstancia de la situación tecnológica y de conectividad en los medios de prensa, la cual es inevitable. “Al desconocimiento tecnológico por parte de los periodistas, se suman las características desfavorables de la conectividad en Cuba –extremadamente lenta para subir imágenes de gran calidad o archivos de audio y video–” (Díaz, 2009, p:12).

Sin embargo, existen otros factores que influyen en el desconocimiento por parte de los periodistas o la falta de voluntad para usar las herramientas de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) o problemas de índole subjetiva, ligadas al plano político:

No veo esa blogosfera articulada en el país, como se pretende lograr. Si llevamos eso a la provincia, los problemas son mayores, es más escasa la presencia de los blogueros en la red. Podemos hablar de la existencia de muy pocas bitácoras y de otras que no se actualizan. Algunos periodistas, con conexión a Internet desde sus hogares, se meten a este mundo por temor a que se la quiten y se crean el suyo, para decir bueno *ya yo tengo un blog*. (...)

Algunos directores lo que han hecho es reproducir lo que directivos superiores les han dicho en reuniones sobre la eficacia del trabajo ahí, también que se paga la conexión, que es un deber como revolucionarios..., que debemos responder... (Toledo, 2014, p:120)

Por lo tanto, para aquellos cuyo trabajo es la producción y socialización de informaciones (comunicadores, publicistas, periodistas, etc.) se hace necesario dominar las técnicas de esta dinámica donde los contenidos son inmediatamente publicados en la web. Entre estas se pueden destacar tres:

- Formar competencias hipermediáticas en estudiantes y profesionales.
- Enfocar los medios de prensa hacia el ciberespacio
- Servirse de aspectos de la web 2.0

Con respecto a la primera, los programas de estudio de las universidades cubanas desde hace varios años prestan un especial interés en la formación de los estudiantes

en el mundo hipermedia; en el caso de la segunda, el proceso de informatización que está ocurriendo en Cuba hará que todo aquel medio reticente se vea en la necesidad de seguir el ejemplo de aquellos más adelantados, como el caso de Cubadebate.

La solución de estas dos situaciones está, en última instancia, en manos de las instituciones pertinentes después de la iniciativa de los mismos periodistas, no así el caso de la tercera. Cada periodista debe hacerse consciente de los cambios que ocurren a nivel global, el periodismo académico, inspirado mayormente en modelos del siglo XX está quedando atrás y se enfrenta a un nuevo mundo que no se conoce del todo y las posibilidades son infinitas.

Varios investigadores se han acercado al fenómeno de la blogosfera, su situación y sus posibilidades; en el contexto mundial destacan Orihuela (2006) *La revolución de los blogs*, Salaverría, R. (2005) *Manual de redacción ciberperiodística* Gutiérrez (2008) *Diseño web y arquitectura de información para sitios 2.0*, Noguerras (2009), *La convergencia entre cibermedios y blogosfera: apuntes para entrar de forma natural en la conversación*, Colussi (2016), Propuesta de clasificación de blogs periodísticos, Nafría (2017), La reinención de The New York Times, y en el contexto cubano se encuentran Shouddy (2007) *La Arquitectura de la Información en entornos virtuales. ¿Sabemos escribir para la Web?*, Mastrapa (2009), *Los blogs de los Periodistas Tuneros y la construcción social de una realidad en la red de redes*, Díaz (2009), , y desde la Universidad de Holguín se encuentran las investigaciones de Bello (2011) El desafío de los blogs en el periodismo holguinero, Toledo (2014) Blogs en Granma: Propuesta para una comunidad blogal y Jorgen (2016) Propuesta de una estrategia de posicionamiento web para el sitio www.cnctv.icrt.cu

Por lo anteriormente expuesto, la inmersión profunda de la dinámica de la comunicación en la plataforma digital a nivel mundial y el reciente proceso de informatización en la sociedad cubana; la necesidad constante de estudiar la siempre cambiante Internet en pos de hacer más eficiente el trabajo periodístico y asumir una nueva postura ante los nuevos medios y sus nuevas narrativas, además de las posibilidades periodísticas y sociales que ofrecen los blogs, y las potencialidades

conscientes de amplificar su contenido a través de las herramientas hipermedias. Se propone como problema de investigación:

Problema científico: ¿Cómo favorecer el empleo de las herramientas hipermediales en los blogs personales de los periodistas holguineros en función de lograr un mayor alcance de sus contenidos?

Asimismo, tiene como:

Objeto: Periodismo hipermedia

Campo: Blogs personales de periodistas holguineros

Objetivo: Elaboración de una guía para el empleo de las herramientas hipermediales en los blogs personales de los periodistas holguineros para lograr un mayor alcance de sus contenidos.

Con la finalidad de responder al problema científico y responder al objetivo propuesto, se formulan las siguientes:

Preguntas científicas:

1. ¿Cómo ha evolucionado el periodismo hipermedia en las redes sociales y los blogs personales?
2. ¿Cuáles son las principales herramientas del periodismo hipermedia?
3. ¿Cuál es la situación actual de la blogosfera en los medios de prensa de Cuba, y específicamente de Holguín?
4. ¿Cómo favorecer el empleo de las herramientas hipermediales en los blogs personales de los periodistas holguineros en función de lograr un mayor alcance de sus contenidos?

Tareas científicas:

1. Analizar la evolución del periodismo hipermedia en las redes sociales y los blogs personales
2. Sistematizar las principales herramientas del periodismo hipermedia

3. Caracterizar la situación actual de la blogosfera en los medios de prensa de Cuba y específicamente de Holguín
4. Elaborar una guía para el empleo de las herramientas hipermediales en los blogs personales de los periodistas holguineros en función de lograr un mayor alcance de sus contenidos

Para darle solución al problema científico, y llevar a cabo las tareas científicas en la presente investigación fueron usados los siguientes:

MÉTODOS TEÓRICOS

- **Análisis-síntesis**, para después de un análisis de los referentes teóricos y antecedentes en el campo de estudio, arribar a conclusiones y responder al problema científico.
- **Inducción-deducción**, que permitirá arribar a conclusiones concretas a partir de los datos obtenidos mediante la investigación
- **Histórico-lógico**, para analizar la evolución del fenómeno desde sus orígenes hasta el día de hoy

MÉTODOS EMPÍRICOS:

- **Observación científica:** para diagnosticar el campo de estudio, en el estado actual de la blogosfera holguinera y su comportamiento
- **Análisis documental:** Para ahondar en el marco teórico referente al fenómeno a estudiar, sus referentes teóricos metodológicos y características propias.
- **Entrevista a informantes clave:** Con el fin de conocer criterios de profesionales que se han sumido tanto desde la perspectiva teórica como práctica en el fenómeno de los blogs
- **Análisis de contenido:** para arribar, desde una perspectiva cuantitativa y cualitativa, a conclusiones certeras acerca del estado de la blogosfera periodística holguinera en la actualidad.

Esta investigación de carácter cualitativo está estructurada en dos capítulos, y su aporte está enfocado en proponer una guía para el empleo de las herramientas

hipermediales en los blogs personales de los periodistas holguineros en función de lograr un mayor alcance de sus contenidos.

CAPÍTULO 1 LA WEB HOY Y EL PERIODISMO HIPERMEDIA

1.1 De la web 1.0 a la web 2.0

El desarrollo de la World Wide Web no ha seguido una pauta unidireccional, su evolución ha estado configurada tanto por aspectos objetivos y técnicos, como la aparición de ordenadores personales cada vez más potentes hasta los dispositivos de navegación móviles con gran ancho de banda, y la consecuente mejora de la conectividad; como también el crecimiento exponencial de sitios de todo tipo, y de información suministrada; la cantidad cada vez más creciente de personas interconectadas en todo el globo y el desarrollo acelerado de softwares y aplicaciones.

La web ha evolucionado de la misma forma que lo han hecho todos los medios de expresión a lo largo de la historia: desde su aspecto más primitivo y rudimentario, haciéndose cada vez más elegante, accesible, y atractiva para los usuarios.

Existe una diferencia evidente entre aquellas primeras páginas web que apenas se preocupaban por brindar información textual, dejando aspectos como la interactividad, las gráficas, el diseño e incluso la tipografía en condiciones muy deprimidas, hasta los actuales sitios web que explotan al máximo cada uno de sus componentes para atrapar al lector y venderse como producto.

Los investigadores García Avilés y Arias Robles (2016, citados por Salaverría, 2018) repasan la historia de los medios digitales mediante un análisis de los procesos de que han mejorado la producción, organización y distribución de los contenidos informativos en Internet:

Así, distinguen las siguientes etapas: 1) nacimiento de los primeros diarios y volcado de contenidos (1995-1999); 2) aumento de la inversión publicitaria y portalización (2000-2001); 3) crecimiento de la multimedialidad y estallido de la burbuja tecnológica (2002-2004); 4) adaptación de los contenidos a la web (2005-2008); 5) entrada en escena de la innovación (2009-2011); 6) consolidación de la innovación en los contenidos y del periodismo emprendedor. (Salaverría, 2018, p.1037)

La denominación de web 2.0 proviene del lenguaje utilizado en las aplicaciones computacionales, donde el primer número representa la versión del mismo, mientras que cada uno luego del punto decimal indica cual mejora o actualización del mismo posee.

En el caso de la Internet no se trató de una segunda versión sino que sucedió de forma inversa: ante los cambios y particularidades de la web actual fue necesario diferenciar la “nueva” de la “vieja”, aunque el proceso haya sido gradual y aún hoy persisten sitios de la web 1.0. Esta última es la primera expresión del ciberespacio, cuando todavía no se dominaban sus herramientas ni su nuevo lenguaje; tampoco existían las aplicaciones y programas para construir sitios web que existen hoy en día, y las diferencias tecnológicas en lo referente a hardware son abismales, por lo cual su calidad también deja mucho que desear para un cibernauta actual.

Así se puede reconocer, por contraste: la web 1.0 tiene como característica grandes bloques de texto, y pocas imágenes o gráficos, así como hipervínculos a otros sitios webs; carencia total de elementos interactivos como infografías animadas o mecanismos de feedback, tal como comentarios u opciones de puntaje.

Las definiciones de la web 2.0 son diversas, incluso se ha llegado a afirmar que:

Los padres del término otorgan al concepto valores y matices abstractos, y plantean la Web 2.0 como un *koan* sólo asequible a los iniciados que, tras invertir largas horas de reflexión y experiencia, se verán recompensados con la iluminación y el conocimiento. Así, por (...) «no es una tecnología, sino una actitud» (...) «no tiene límites definidos, sino [que es] más bien un núcleo gravitatorio». (Ribes)

A grandes rasgos se puede identificar a la web 2.0 al tener en cuenta las siguientes características:

Posee una interactividad tal que el usuario es capaz de aportar información de tal manera que la información final quede enriquecida, como el caso de los

comentarios o tablas de imágenes; si puede convertirse a su vez en un emisor de la información, generándola o compartiéndola con otros usuarios en redes sociales; o cuando tiene la posibilidad de personalizar y jerarquizar la información a su gusto:

Una aplicación on line podrá considerarse como Web 2.0 cuando permita procesos de interactividad de contenidos contributiva (cuando el usuario pueda añadir y compartir información con otros usuarios, (...)) procesos de interacción de contenidos combinatoria (cuando posibilite la interrelación de contenidos de diferentes bases de datos –como en los denominados purés o Mashups (...) o procesos de interacción de interficie (...), ya sean de preferencias estéticas o de funciones (cuando el usuario puede ubicar los contenidos en diferentes lugares de la pantalla o decidir qué contenidos aparecen) o generativa (cuando el sistema, a partir del análisis del modo de operar del usuario con la interficie (sic), decida por el usuario cómo o qué datos presentar). (Ribes)

Sin embargo, como afirma el mismo autor estos criterios no son definitivos y ejemplifica con los comentarios en los foros de discusión y el intercambio monetario de manera virtual como primitivas manifestaciones de la web 2.0, si no en concepto al menos en formato.

Esta web 2.0, es la evolución natural del ciberespacio y de sus sitios web como productos comunicativos. Conforme evolucionaban los distintos softwares que sirven de plataforma para los medios informativos, así como la familiaridad de los dueños de los mismos con las características propias de internet, sus ventajas y particularidades, fue surgiendo una nueva forma de hacer. En esta se ponen de manifiesto todas las nuevas aplicaciones que conlleva el internet actual: desde hipervínculos hasta videos online.

El usuario de la web 2.0 deja de ser un receptor pasivo de información, y pasa a convertirse en un elemento activo en esta dinámica. Puede seleccionar el contenido que desea ver según sus preferencias; es capaz de agregar información a un sitio web determinado, colaborar en su creación (como en el caso de las wikis) participar en

encuestas, publicar fotos y videos, compartir hipervínculos, etc. En este nuevo modelo de web, todos son a un mismo tiempo emisores y receptores (prosumidores).

Por lo tanto, la misma representa tanto una ventaja como un reto para los medios de comunicación:

Las redes sociales y la web 2.0 permiten a los periodistas completar cada noticia, añadiendo un matiz, un comentario, una cita una foto o un video, es por ello que hablar de un periodista activo digital, representa inmiscuirse en mundo donde la tecnología no solo equipará las tendencias de información sino también el manejo de las nuevas plataformas. Es de vital importancia que el periodista profesional, se tome su tiempo necesario para contrastarla información, corregirla y confirmarla (Ramonet, 2012; citado por Jordán, Arias y Samaniego, 2017, p. 187)

Por otra parte, la web semántica o también llamada web 3.0 es un concepto todavía en vías de implantación en el actual entorno web. El término apareció en 2001 acuñado por el padre de la World Wide Web, Timothy Tim John Berners-Lee, para determinar el uso natural de búsqueda por parte de los usuarios en la web, donde humanos y máquinas trabajarían en colaboración mutua

La web 3.0 surge ante la necesidad por parte de los internautas de encontrar una información concreta entre todo el cúmulo de sitios web que se presentan al ingresar una búsqueda determinada. A esta web también se le llama web semántica pues más allá de analizar las palabras como meras agrupaciones de letras, pretende verlas como las portadoras del significado que el usuario busca, y al mismo tiempo facilitar la rapidez y la eficacia de las búsquedas.

Por una parte, aboga hacia la inclusión de inteligencias artificiales (IA) en los motores de búsqueda, que “entiendan” lo que desea el cibernauta; y por otra parte por una estandarización del lenguaje, para que el mismo resulte más natural y fácil de entender. Esta inclusión de IA en los programas hace que se presente una Internet más personalizada: dos personas buscan las mismas categorías en Google y les saldrán resultados distintos, teniendo en cuenta su historial de navegación y

búsquedas anteriores. En definitiva, hace la web más inteligente, teniendo en cuentas nuestros gustos, preferencias, hábitos e incluso el contexto.

1.1.1 Redes sociales y blogs

Una red social es, en su acepción más amplia, un conjunto de individuos relacionados por algún criterio en común. Las mismas tienen múltiples aplicaciones para comprender la dinámica social de la comunicación y las relaciones humanas.

El concepto surgió para explicar las interrelaciones humanas de una forma gráfica, donde cada individuo toma la forma de nodo y las relaciones que lo unen con otros tejen una red que puede llegar a ser sumamente compleja. Puede aplicarse en estructuras relativamente simples como familias o grupos de amigos, hasta otras enormes como grandes organizaciones incluso a nivel estatal.

En el caso de Internet, las redes sociales tienen una connotación muy específica: consisten en sitios donde los usuarios se registran a través de un alter-ego digital (conocido también como avatar) e intercambian información – texto, imágenes, etc...- Las mismas han llegado a adquirir gran popularidad gracias a las posibilidades de interacción que brindan. Mientras que algunas redes sociales son más bien discretas y enfocadas en algún tema específico; otras, como Facebook o Twitter, son masivas y entre los millones de usuarios que constantemente se encuentran online se puede sondear cualquier grupo ya sea social, etario o cultural.

En estos sitios, en cada momento los usuarios suben información de su vida privada, comentarios, gustos, o comparten hipervínculos de sitios que consideren relevantes. Son también fuentes de noticias, que en su mayoría son vacuas y carecen de un verdadero interés social. “No existe precedente alguno en donde veamos que el usuario haya gozado de tanta libertad para elegir, participar, opinar e, inclusive, generar información para terceros.” (Flores, p, 3)

Sin embargo, a pesar de no tener un carácter periodístico (o al menos, no abiertamente periodístico) las redes sociales bien pueden ser considerados medios alternativos pues, entre la gran cantidad de posts generados diariamente, algunos de ellos bien pueden poseer valores noticia; incluso, convertir a un usuario cualquiera en reportero:

Hace unos años sólo los periodistas eran capaces de dar noticias bomba o exclusivas después de perseguir a los protagonistas de una noticia de índole económica o social. Ahora con las redes sociales, son los protagonistas los que se encargan de comunicar a su comunidad en la red cualquier acontecimiento o primicia. (Climent, 2012. P:25)

En este sentido resulta paradigmático el caso del pakistaní que ofreció cobertura a través de Twitter, sin tener conocimiento de la magnitud del evento, de la operación estadounidense que dio muerte a Osama Bin Laden. En los últimos tiempos también se evidencia el poder de (des)organización y (des)información que pueden llegar a tener las redes sociales cuando tuvieron lugar sucesos como la Primavera Árabe, donde los manifestantes se comunicaron activamente a través de las mismas; modelo que fue copiado en protestas europeas y en el movimiento Occupy Wall Street. Asimismo, el controversial papel de Facebook en la elección del presidente estadounidense Donald Trump. Al carecer de lealtad o moralidad más allá de la de cada usuario, las redes sociales no son fuentes confiables.

Si a finales de los noventa los foros y la mensajería instantánea ocupaban el imaginario social que la mayoría de la sociedad tenía acerca de los espacios de participación en internet, durante los últimos años otra comunidad ha emergido para abanderar el carácter social de la Web: la blogosfera. La denominada Web 2.0, aunque registra múltiples aristas en forma de videos, wikis o galerías de imágenes, tiene en los blogs su mayor eco mediático. Las bitácoras de millones de usuarios en la red suponen una fuente inagotable de temas, noticias y testimonios sobre casi cualquier asunto, por lo que el rastreo de lo comentado cada día en la blogosfera supone una rutina periodística que no solo cada vez debe aceptarse con mayor normalidad, sino que se presenta incluso con el mínimo exigible del periodismo para empezar a prestar atención a uno de los espacios más dinámicos de la web. (Noguera, 2009, p, 136)

Aún así, hoy en día no es extraño que distintos medios tomen noticias directo de las redes sociales, puesto que suelen ser el primer lugar donde muchos sucesos se socializan; también la participación activa de estos medios en las redes sociales les

brinda un sentido de cercanía con el público, que tiene la posibilidad de alabar o criticar la agenda mediática (e incluso influir en ella).

La historia del weblog puede ser rastreada hasta los mismos inicios de Internet. Orihuela asegura que una página pionera fue What's New in '92 de Tim Berners-Lee: "es algo muy próximo a lo que hoy llamaríamos un weblog. En palabras de Dave Winer: el primer weblog fue el primer sitio web". Continúa su recorrido por los orígenes del fenómeno con sitios como: What's New del NCSA, de 1993 hasta 1996. Asegura que el término weblog en sí fue creado por el escritor y pionero de Internet Jorn Barger (describiéndolo como "anotar (sobre) la red" ("loggingthe web"), es decir, mantener una bitácora de enlaces interesantes; especifica el artículo Wikipedia sobre el autor) en su sitio Robot Wisdom en el año 1997 "para designar una colección de enlaces a sitios interesantes que había descubierto navegando por la Red".

Estos primeros blogs no eran como los de la actualidad, sino que simplemente eran un medio de compartir y socializar sobre todo enlaces, que eran seleccionados como relevantes y eran brevemente comentados.

Un hito en el desarrollo de la blogosfera tuvo lugar en 1999 cuando comienzan a ver la luz plataformas públicas y gratuitas como Pitas y Blogger que contribuyeron a la democratización del fenómeno; este año también marcó el surgimiento de la blogosfera en español. Una de las claves del éxito del fenómeno blog y su inmediata adopción por miles de internautas fue su relativa sencillez para aquellos que no poseen conocimientos avanzados de informática. Cada plataforma que brinda soporte para esos sitios web, cuenta con una interfaz de fácil comprensión donde se pueden elegir variedad de plantillas, fuentes y otras opciones gráficas, así como la posibilidad de editar y actualizar rápidamente. El Content Manager System (CMS) permite crear esta estructura de soporte que edita el contenido y el diseño independientemente; la misma es usada ampliamente en sitios colaborativos como blogs, wikis, foros, etc.

Con respecto a los blogs, su definición es difícil sobre todo si se tiene en cuenta la relativa novedad del fenómeno pues "ocurre que ni siquiera los propios bloggers se acaban de poner de acuerdo acerca de los límites del medio." (Orihuela, 2006, p:45); y que usualmente se les caracteriza según aspectos que tienen poco que ver con su

narrativa o uso informativo; además, estos parámetros pueden ser aplicados a variedad de sitios web muy diferentes al blog personal. En la parte semántica *blog* es una contracción de la palabra *weblog*, con la que eran llamados en sus orígenes, donde *web* proviene de la misma red (internet) y *log* registro de actividad del servidor.

Pese a su expansión y difusión, los no usuarios de Internet tienen todavía dificultades para comprender lo que es un blog, cuyos inicios tuvo un enfoque de diario personal escrito en una página web. Dicho diario puede ser individual o colectivo y gracias a la conectividad del sistema acaba convirtiéndose en un lugar de comunicación, una nueva forma de sociabilidad típica del ciberespacio, un territorio común que desafía, entre otras cosas, la noción clásica de la política como gestión de un espacio público compartido. Los expertos atribuyen al periodista Justin Hall el honor de ser pionero del invento. Los blogs fueron ideados para ser leídos, y aun manipulados, por terceros, están llenos de enlaces a otros blogs que los demás escriben y, cualesquiera que sean los valores que en ellos se defiendan o estén presentes, la intimidad no forma parte de ese elenco. (Flores, p, 3)

Algunos estudiosos que se han acercado al fenómeno lo llevan casi a la categoría de medio de comunicación: la bitácora periodística forma parte de la categoría de los diarios informativos. “Los diarios informativos son de asuntos generales o sobre un tema específico, como cultura, economía, política y otros. Independiente del tema también pueden ser analíticos, de opinión, noticiosos o un mix de uno o más estilos” (Quadros, 2005, citada por Colussi, 2016)

Mientras que en el mismo documento, más adelante la investigadora profundiza:

Escobar (2009) y Foletto (2009) coinciden en situar el j-blog (del inglés journalism blog o blog periodístico) como una nueva categoría del ciberperiodismo, presentando la siguiente definición:

(...) blogs periodísticos son aquellos cuyas direcciones son públicas y están asequible a cualquiera con acceso a Internet; que se dediquen en su totalidad o en la mayor parte del tiempo a divulgar acontecimientos reales dotados de

actualidad, novedad, universalidad e interés; y cuyos blogueros se preocupen y se esfuercen para: publicar frecuentemente nuevos contenidos, aunque sin periodicidad fija o determinada; y divulgar sus blogs, convirtiéndoles en direcciones en la web ampliamente conocidas con el objetivo de atraer un número expresivo de internautas, es decir, una gran audiencia (que en Internet se expresa por el número de page views) (Colussi, 2016)

A su vez, la misma investigadora -Juliana Colussi (2016, p, 28-29)- brinda su propia definición:

(...) el blog periodístico es aquel mantenido por un periodista o un grupo de periodistas, integrado en la web de un cibermedio o con su propio dominio disponible para acceso público y, además, sigue los cánones de la profesión periodística aprovechándose de las características de la blogosfera, tales como:

Publicar contenidos que se refieren a acontecimientos reales mediante la adaptación de los valores noticia o criterios de noticiabilidad (Wolf, 1987; Traquina, 2005) al formato blog. Entre los principales valores noticia se encuentran: la importancia e interés por los hechos, los acontecimientos novedosos y la actualidad, así como lo inesperado y el escándalo. Tanto Wolf como Traquina destacan la categoría relativa a la competencia, en que los medios intentan conseguir las pautas antes de la concurrencia.

Los periodistas-blogueros persiguen los valores y normas referentes a la deontología profesional, que incluyen el compromiso con la verdad, el trabajo de verificar la información antes de publicarla y el uso de objetividad en el tratamiento de los temas (Kovach y Rosenstiel, 2003), buscando siempre la transparencia – característica común a los bloggers.

El contenido publicado en las bitácoras periodísticas debe presentar un estilo y técnicas de redacción similares a las que se emplean en los demás medios de comunicación, considerando los géneros y la narrativa ciberperiodística (Salaverría, 2005; Larrondo, 2008, Porto y Flores, 2012), sin olvidarse de explorar la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad.

La actualización del blog debe ser frecuente, aunque no haya una periodicidad fija.

Debe permitir que los usuarios publiquen comentarios.

Además, entendemos que a estas concepciones falta añadir que el j-blog es mantenido por un periodista, que trabaja para verificar e investigar la información, consultando fuentes informativas fiables antes de publicar el mensaje. Se supone que el periodista-bloguero realiza su labor sin olvidarse de una serie de obligaciones, normas y valores que forman parte de la deontología profesional (Kovach y Rosentel, 2003; citados por Colussi, 2016, p.28)

Según Almiron (2006, p:7) un blog resume las siguientes características:

- a) En primer lugar les caracteriza la autoría: son páginas de autoría personal, realizadas a título individual por usuarios de Internet quienes, abiertamente (con nombre y apellidos) o anónimamente (mediante un apodo, por ejemplo), publican contenidos en ellas.
- b) En segundo lugar les caracteriza el formato: todos ellos publican online en forma de bloc de anotaciones o cuaderno de bitácoras; esto es, introduciendo registros fechados.
- c) En tercer lugar les caracteriza su contenido: se trata de una mezcla, en proporciones variables (esto es lo que les dota de personalidad diferenciada), de enlaces a otros sitios web, comentarios de contexto, opiniones y artículos o ensayos.
- d) Por último, les caracteriza el estilo: el tono acostumbra a ser desenfadado o, cuanto menos, muy subjetivo. Los autores escriben sin encorsetamientos estilísticos (como los clásicos del periodismo escrito)

En el plano nacional, Toledo (2014, p;13) refiere a distintos teóricos que arrojan una serie de definiciones que intentan enmarcar su carácter:

- Sitios webs frecuentemente actualizados, con posts organizados en orden cronológicamente inverso que pueden ser comentados si el autor lo permite y que presentan a menudo enlaces hipertextuales.
- Dispositivos de Internet que han mostrado mayor potencial para transformar la comunicación a través de la red, novedoso tipo de formato-estilo-herramienta de ciberinformación.
- La frecuencia de actualización y el contenido se consideran características definitorias (...) Se estructura en bloques con entidad propia –apuntes, entradas, anotaciones o posts– que pueden incluir texto plano, enlaces hipertextuales e imágenes. La presencia de esos enlaces es fundamental para la existencia de las conversaciones, elemento básico en la dinámica de la blogosfera.
- Publicaciones individuales o grupales de la web en las que, de manera cronológica pero sin periodicidad establecida, el autor o autores publican notas y artículos. La utilización intensiva del enlace como recurso documental y los comentarios como diálogo son también rasgos que se destacan en claro contraste con los cibermedios tradicionales.

Asimismo, Elizabeth Bello los define de la siguiente manera:

(...) aquellas páginas personales o grupales que permiten publicar en la web cualquier información, de manera fácil y sin elevados conocimientos técnicos, estructurada en orden cronológicamente inverso (lo más reciente aparece encima) y que facilita la construcción de conexiones sociales significativas o comunidades virtuales alrededor de cualquier tema de interés. Pueden ser temáticos o no, contener textos propios y ajenos, imágenes, curiosidades, intimidades y links, en la que se anotan cuantas referencias se estimen oportunas. (...) El contenido en el blog se estructura en bloques con entidad propia -denominados- apuntes, entradas, anotaciones o posts- que constituyen la unidad básica del blog y pueden incluir texto plano, enlaces hipertextuales e imágenes (...) (Bello, 2011, p:15)

A partir de estos autores, se determina como definición operacional que un blog es un sitio web que es actualizado periódicamente, usando elementos como textos, imágenes, gráficas y videos, además de enlaces y otros elementos interactivos del periodismo hipermedia, como el comentario de los usuarios. La cronología inversa define la actualidad de los posts, publicaciones, y mantiene la información más reciente como la más accesible; la misma también suele ser categorizada por temáticas en algunas de estos sitios. Su característica fundamental, radica en la selección limitada de temas (ya que responde a las necesidades de solo una persona o un pequeño grupo), la relativa informalidad y que en sí mismo constituye una expresión de su autor y no un medio de comunicación masiva, y otra característica de este tipo de sitios web es que, generalmente, no cuentan con dominio propio sino que están soportados en plataformas específicas.

También se infiere que estos sitios web ofrecen la posibilidad de marcar una pauta tanto de una manera estilística como comunicológica, ya que el paradigma propuesto por los blogs es novedoso y transformador.

La narrativa del blog personal se vería limitada solamente por las capacidades del autor: al contar con libertades estilísticas que no tienen los medios tradicionales por su estilo editorial, el periodista puede experimentar con el material informativo y hacer cada uno de los posts una obra única; es común ver en este tipo de sitios webs citas, préstamos e incluso trabajos tomados íntegramente de otros sitios, pero con las facilidades que brindan herramientas como los enlaces e hipertextos esto no es necesario y el autor puede simplemente brindar una apreciación del tema para que el lector profundice si así lo desea.

El blog sería en el ámbito ciberperiodístico lo que fueron las gacetillas del siglo XIX ante los periódicos y revistas legitimizadas. Su propósito, su modo de producción, y su misma esperanza de vida definen, en la mayoría de los casos, el carácter del blog.

1.1.2 Los blogs y los medios

Indudablemente, los blogs han influido de forma relevante en la manera actual de hacer periodismo en los medios de prensa tradicionales:

En la literatura académica hispana sobre blogs y periodismo comienzan a aparecer igualmente algunas investigaciones que, apoyadas en metodologías de análisis de contenido, examinan el impacto de las bitácoras en la definición de la agenda temática de la opinión pública (...) También se ha investigado sobre el uso de los blogs dentro de la oferta informativa de los diarios digitales (Salaverría, 2005, p,1)

Refiriéndose a la estructura del blog como oposición al poder institucional, Arranz asegura que:

No hace falta que los contenidos sean firmes: es el armazón el que ha de mantener su consistencia. La hipervisibiliza a todo trance se convierte en una vía plausible para ejercer el reajuste de poder entre los lectores y periodistas tradicionales. Son los nuevos mediadores, los nuevos centuriones que necesitan ser leídos, escuchados, vistos... su razón de ser estriba en su difusión y la pirámide de relevancia de la blogosfera dependerá de la operación de “marketing” que esté dispuesto a afrontar su autor. Para ello se sirve de la estructura hipertextual de la blogosfera, donde un lugar del discurso remite a su vez a cientos a través de enlaces y *trackbacks* (citas aparecidas de ese artículo en otros blogs o lugares de Internet) a otros temas particulares.

Atiéndase a como se refiere a la importancia de los hipervínculos en la misma, que le facilita una “hipervisualización” de una manera nunca antes vista para una sola persona.

El ejemplo más relevante de cómo los blogs han logrado sobrevivir e integrarse en el medio de prensa es el periódico norteamericano *The New York Times*; que fue uno de los medios que primero se aventuraron en este territorio y demostró de qué forma se pueden adaptar las nuevas formas de escribir en la web para enriquecer el contenido del mismo.

Un hito en la relación blog-medios (a pesar de no ser el primero abierto por este diario en específico) se dio en el 2006 cuando, en el contexto del Mundial de Fútbol, habilitó

un blog directamente relacionado con su página principal llamado “The blog is round” que seguía de cerca el evento y sirvió como complemento al medio:

El objetivo era el de aprovechar el formato más informal de un blog para ofrecer una narración distinta, actualizada de manera casi permanente, sobre el Mundial, como parte de la cobertura global del diario sobre el principal acontecimiento futbolístico del mundo. (Nafría, 2017, p. 111)

A partir de este momento, que sirvió como un experimento exitoso para vincular las narrativas ortodoxas de los medios de prensa tradicionales con las nuevas, propias de la nueva red y demostró de qué forma podían colaborar y fusionarse ambos formatos estilísticos, *The New York Times* continuó con estas prácticas sacando a la luz muchos otros blogs adjuntos. Uno de los estos fue “The Lede” que, si el anteriormente mencionado serviría de tanteo sobre el terreno de los nuevos medios para marcar un precedente, este definiría la importancia de explotar las utilidades de los blogs para los medios de prensa:

Durante los años siguientes, periodistas y corresponsales del Times de múltiples lugares del mundo participaron en este blog, que sirvió para complementar la información del diario con referencias a contenidos interesantes publicados por otras páginas sobre acontecimientos como el tiroteo en Virginia Tech de 2007, las protestas en Irán del año 2009, la Primavera Árabe del 2011 o las bombas del maratón de Boston de 2013. The Lede permitió también agilizar la cobertura de las noticias con actualizaciones en tiempo real. (Nafría, 2017, p. 111)

En sus momentos de mayor auge, *The New York Times* contó con 80 blogs que diariamente publicaban contenido y servían para apuntalar y diversificar la información del mismo.

La colaboración de los blogs demostró a quienes trabajaban en el medio la importancia de estas nuevas narrativas y: “permitieron mostrar de manera práctica al resto de la redacción del diario las posibilidades que ofrecía el entorno digital para publicar información de manera más ágil y para conectar mejor con los usuarios. Fueron, en

cierto modo, eficientes escuelas periodísticas internas de la necesaria transformación digital del Times” (Nafría, 2017, p.340)

Eventualmente el uso de los blogs decayó en favor del sitio web principal del medio, pues ya los valores que definían la productividad de aquellos había sido interiorizada y aplicada a las prácticas periodísticas. En la actualidad la cifra de blogs relacionados con el Times es solo una fracción, solo cinco en febrero del 2017. Sin embargo, la importancia y los aportes de los mismos cambiaron el rostro de muchos medios de prensa:

El fenómeno de los blogs o bitácoras está modificando el panorama mediático, no solo en lo que atañe a la edición digital de contenidos en Internet, sino a los usos sociales de los lectores más allá, incluso, de la Red de redes. La descentralización del modelo informativo redaccional, convertido ahora en un paradigma anticuado en infinitos puntos conectados entre sí, cada uno de ellos representado por un “reportero” que trabaja desde casa, supone un cambio, nos atreveríamos a decir que radical, del escenario informativo internacional. (Arranz, p.145)

A manera de resumen, se afirma que:

Todo esto nos induce a pensar que en los últimos treinta años se han producido dos hitos muy importantes en el mundo de la comunicación: el primero, la puesta en marcha de la Red de redes y, el segundo, la creación y expansión de los blogs. (Flores, p:3)

1.2 Viejas herramientas y nuevas narrativas

En esta era digital, de la sociedad de la información, de internet y el ciberespacio, se encuentra a menudo con el adjetivo “nuevo” que a veces no dista mucho del *nuevo periodismo* de Tom Wolfe de mediados del siglo XX: un concepto siempre cambiante, nunca abarcable, y que, sin embargo, resplandece como una panacea:

Debido a la evolución rápida y continua de Internet y sus herramientas, el periodismo digital aún se encuentra en un proceso de construcción de una

narrativa propia. Este proceso está relacionado intrínsecamente con los siguientes elementos y características del ciberperiodismo: 1) Hipertextualidad; 2) Multimedialidad; 3) Interactividad; 4) Actualización continua y 5) Memoria. (Colussi, 2016, p:4)

Sin limitarse a estos elementos, las nuevas narrativas son la forma óptima de utilizar los recursos que las nuevas tecnologías ponen al alcance de comunicadores y usuarios. La digital es una narrativa democrática, abierta (Sánchez, 2011, p.12). El periodismo ha sido uno de los oficios que se ha visto abrumado por esta revolución en lo tecnológico, pues al evolucionar las herramientas y los soportes necesariamente debe hacerlo la forma de socializar la información:

Este fenómeno ha creado una nueva versión del periodista: el digital, el online, el multimedia o el ciberperiodista; es decir, aquel que elabora la información básicamente a través de internet, y por tanto, posee audiencia digital. Atendiendo a ello se ha generalizado el termino periodismo digital como el más apropiado, aunque la condición “digital” no es una característica privativa de los medios interactivos. (Bello, 2011, p:8)

Así, sin que hayan desaparecido por completo los medios tradicionales, ni su forma de hacer deba ser desechada; la gran cantidad de cambios que conlleva adaptarse al ciberespacio, convertirse en ciberperiodista, y el número gigantesco de nuevos medios emergentes constituyen todo un reto.

Volverse un periodista hipermediático no significa tan solo trabajar para la web de la misma manera que se trabaja para otro medio, o tomar trabajos nativos de otras plataformas y colocarlos online. Volverse un periodista hipermediático es sinónimo de conocer los códigos usados en esta nueva forma de hacer y ponerlos en práctica; significa estar al tanto de los últimos avances, de las últimas tendencias, y aprovechar las mismas. Ser un periodista hipermediático es ser un periodista inquieto y apasionado por la web.

La emigración hacia la Internet y lo que ello conlleva (hipertextualidad, multimedialidad, interactividad) es la evolución natural en el mundo de la información. Tal y como ha

sucedido antes, cuando apareció la imprenta, la radio o la televisión, la forma como la humanidad se comunica va cambiando a nuevos estándares. Y los mismos definirán el éxito que tenga el medio en llegar a su audiencia.

El día de hoy, quien define la cobertura de un tema es su presencia en Internet: si no está en la red, el suceso no trascenderá, pero una vez en la misma la información puede ser leída millones de veces, citada, copiada y comentada, y estará allí disponible indefinidamente.

La hipertextualidad, una de las características que define a Internet, no puede quedar fuera del cajón de herramientas indispensable del periodista digital; más allá que el sencillo acceso a otro texto, otra página u otro sitio web, el hipervínculo es una forma de profundizar en el contenido sin tener que realmente recalcar elementos que puedan carecer de interés para el lector o hacer el trabajo demasiado largo. Son puertas que el autor deja abiertas para que la audiencia las abra a voluntad.

Según Salaverría (2005) un hipertexto es un documento polimorfo que se construye enlazando distintas piezas textuales y/o audiovisuales interconectadas entre sí gracias a la tecnología digital. Cada una de las unidades de información que conforma un hipertexto recibe el nombre de 'nodo'. Los nodos son unidades que se unen mediante enlaces.

El uso del hipertexto es muy amplio: permite enlazar las fuentes digitales de las cuales se nutre el post: otros blogs, medios de prensa; lo que hace que esta información sea mucho más sólida, al tiempo que está siendo respaldada. El uso de hipervínculos tampoco se limita al exterior, se puede dar seguimientos a posts dentro del mismo blog en caso de existir antecedentes temáticos, cuya identificación está estrechamente relacionada con el uso de palabras clave.

La multimedialidad es la principal ventaja narrativa de los cibermedios: mientras que los tradicionales deben apegarse a su propia forma de hacer, redacción, edición etc... y cuenta con ventajas y desventajas particulares, estos nuevos medios son una suma de todos ellos. El digital es un lenguaje múltiple (Edo, 2001, p:86) . De todos ellos y más, pues son capaces de soportar tanto el texto y las imágenes de la prensa escrita

(sin limitaciones de espacio ni caducidad y con la ventaja del hipertexto) de la prensa radial y televisiva (y que puede ser escuchado o visto el material en cualquier momento según la voluntad de la audiencia) y también es plataforma para una gran cantidad de géneros que aún no se definen del todo, pero están marcados por las exigencias de estos nuevos tiempos y las particularidades de la red.

El investigador español Ramón Salaverría define: “La multimedialidad es la capacidad, otorgada por el soporte digital, de combinar en un solo mensaje al menos dos de los tres siguientes elementos: texto, imagen y sonido” (2005, p. 32).

En los últimos años, han surgido nuevos términos asociados a las narrativas digitales como crossmedia y transmedia, que es una suma y no solo una convergencia (Moreno, p:21). Que indican la expansión de los relatos hipermediales por múltiples plataformas y con la intervención activa de los usuarios.

La interactividad es considerada una revolución en la relación con los usuarios de los medios en soporte digital. Ya sea para enriquecer la información, o para ver la misma de una forma dinámica y distinta, esta interactividad que proveen los lenguajes de programación puede brindar encuestas online e infografías interactivas, nada de lo cual es posible en otros medios. La interactividad brinda a los usuarios una gran capacidad de decisión a la hora de recibir los contenidos y también es una característica de la web 2.0.

La actualización continua es sinónimo de un medio que nunca descansa y donde el “cierre” de los informativos tradicionales pierde su significado. Ya sea una nota o un reportaje, en cualquier formato, puede ser puesta online en cualquier momento pues al no verse limitado por el momento de publicación ni salida al aire, sino que por el contrario el sitio web puede ser consultado en todo momento. Existe en el ciberespacio; no acaba como la programación radial o televisiva, ni tiene fecha definitiva como el periódico impreso.

La capacidad de almacenamiento está intrínsecamente relacionada con lo expuesto anteriormente y con la accesibilidad de la información: significa que una vez puesto online el contenido se quedará ahí indefinidamente y cualquier internauta puede llegar

a él. Ya sea desde un hipervínculo, o desde algún motor de búsqueda, esa información existirá en el ciberespacio y podrá ser consultada y copiada. A no ser que el servidor en el cual esté alojado el sitio web sufra daños, o que la información sea borrada por los administradores del sitio, los medios digitales son en sí mismos bibliotecas de todo el contenido que alguna vez hayan producido.

Las características del periodismo hipermedia antes analizadas, a su vez se convierten en herramientas imprescindibles para construir verdaderos productos periodísticos para la web, pero se encuentran en constante evolución y expansión por la transformación tecnológica y los usos que los propios usuarios determinan.

1.2.1 Posicionamiento en la web

En el momento que cualquier persona teclea una búsqueda en algún buscador web (Google, Yahoo, Bing, DuckDuckGo, etc.) pueden salir cientos de miles de resultados en milésimas de segundo.

En la Internet actual no basta con generar contenido, también es necesario que el mismo aparezca entre las primeras opciones de los miles de resultados que pueden salir en los motores de búsqueda. Investigaciones recientes (Jorgen, 2016, p:27) afirman que:

Cómo trabajar en un medio digital sin conocer que es el posicionamiento web y cómo utilizarlo en su beneficio, esa es una de los grandes problemas en nuestros medios de prensa. El posicionamiento web en ocasiones no es un tema de preocupación entre los periodistas, pues se considera que su trabajo se circunscribe a redactar contenidos y se ignora que esta tarea puede ser infructuosa si dichos productos no cuentan con una adecuada ubicación en cualquier buscador.

Y, aunque la modernización de muchos medios de prensa cubanos los ha llevado a tener en cuenta estos aspectos, su estatus como instituciones oficiales le dan cierta garantía de mérito ante la audiencia lo que induce a búsquedas orgánicas; hecho que no sucede con los blogs personales y deben ganarse tanto la confianza de los lectores como un sitio visible en los buscadores web.

Las siglas SEO, del inglés Search Engine Optimization, u optimización para motores de búsqueda, se refiere a generar contenido de calidad que suscite interés, con una web que resuelva un problema o necesidad, orientada a la forma en la que el usuario busca esa información concreta e indexable por los motores de búsqueda; un conjunto de procedimientos encaminados a colocar una página digital en un lugar óptimo entre los resultados devueltos por los buscadores”(Jorgen, 2016, p:2). La importancia del mismo ha sido tenido en cuenta por gran cantidad de investigaciones recientes en el ámbito mundial.

El trabajo de posicionamiento en la web engloba estrategias tanto de lenguaje hipermediático, como de marketing.

El trabajo SEO está directamente relacionado con el marketing en internet, el marketing tradicional de su negocio y el tipo de clientes a los que va dirigida su web. Es necesario que conozca las teorías básicas del marketing y, sobre todo, sea capaz de definir bien quién es el público objetivo de su web. Los resultados que aparecen en los buscadores varían en función de las palabras que los internautas escriben para buscar, y estas dependen directamente de quién hace la búsqueda, es decir, los potenciales visitantes de su web. (López, 2008, p.53)

A grandes rasgos se puede afirmar que el posicionamiento es una forma de aumentar la visibilidad de un sitio web en los resultados mostrados en un buscador determinado como respuesta a una búsqueda específica. Debido a características de la web 3.0, como las palabras clave (etiquetas) y la personalización en las búsquedas de cada usuario, el SEO estará directamente relacionado con la optimización del sitio.

Según la *Guía para principiantes sobre optimización para motores de búsqueda*, un documento publicado por Google:

La optimización para motores de búsqueda consiste a menudo en pequeñas modificaciones de partes concretas de tu sitio web. Cuando estas modificaciones se consideran de manera individual, pueden percibirse como mejoras, pero cuando se combinan con otras optimizaciones, podrían causar un

gran impacto en la experiencia del usuario y en el rendimiento del sitio en los resultados de búsqueda orgánicos (Colectivo de autores, 2011, p.2)

Para todo aquel que administre un sitio web, es fundamental conocer los principios que rigen el Search Engine Optimization y así lograr que la misma aparezca, si no en la primera, entre los principales resultados de una búsqueda determinada. Esto también estará dado por la profundidad y exactitud con las que el usuario busque, así como su situación geográfica y otros factores, como su historial de navegación.

Sin embargo: el uso de hipervínculos, multimedia y metadatos no son solamente herramientas de las narrativas hipermediales, sino elementos que deben ser tenidos en cuenta para optimizar el SEO.

1.3 Informatización de la sociedad en Cuba y líderes de opinión

Los blogs también se abrieron su espacio en el contexto cubano, y de los medios nacionales:

La incorporación de los blogs dentro de la oferta informativa de los órganos de prensa cubanos ha generado, en algunos casos, el traslado de las relaciones sociales establecidas entre los propietarios de estas páginas al espacio web. De este modo, podemos situar la pertenencia a un mismo medio de prensa como elemento que potencia el vínculo entre sus integrantes y conforma una sub-comunidad dentro de la blogosfera. (Díaz, 2009, p:8)

Sin embargo nos enfrentamos a una época de cambios. El proceso gradual de informatización en la sociedad cubana, es un objetivo expreso de las máximas autoridades del Estado. Así se afirman en los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución, en los artículos 108, 122, 272; especialmente en el primero:

108. Avanzar gradualmente, según lo permitan las posibilidades económicas, en el proceso de informatización de la sociedad, el desarrollo de la infraestructura de telecomunicaciones y la industria de aplicaciones y servicios informáticos. Sustentar este avance en un sistema de ciberseguridad que

proteja nuestra soberanía tecnológica y asegure el enfrentamiento al uso ilegal de las tecnologías de la información y la comunicación. Instrumentar mecanismos de colaboración internacional en este campo. (2011, p.19)

La voluntad del Estado cubano está basada en la necesidad de situar al país a la altura del panorama mundial en lo que al ciberespacio se refiere. Esto se ha visto reflejado en la apertura hacia modernas tecnologías, iniciativas en software, aplicaciones y plataformas; así como la creciente cobertura de Internet para usuarios particulares a través de zonas wi-fi. “En el mundo físico, otra revolución que viene a catapultar más este paisaje es el auge de los dispositivos móviles con wi-fi. La expansión del servicio de conexión inalámbrica ha contribuido a fortalecer el componente informático ubicuo a escala global” (Gárciga y García, 2015, p.145).

Estas transformaciones han calado hondo entre la población, y es visible el cambio desde que se implementaron estas áreas con respecto a la conectividad general y al conocimiento de la red de redes. Entre las funciones principales en las que aprovecha el cubano promedio su tiempo de conexión es navegar en las redes sociales, por lo que la presencia de contenido nacional es cada vez mayor. Si los medios tradicionales están en una crisis de credibilidad a nivel mundial ¿no sería ventajoso aprovechar estos nuevos espacios para el bien común, la socialización de información, el debate público y la movilización ciudadana?

Por otro lado, en el ámbito de la comunicación, la mayoría, si no todos los medios oficiales ya cuentan con su propio sitio web y mantienen actividades institucionales en dichas redes sociales. Por eso la formación del periodista también se está enfocando en esta dirección, y la propuesta de la convergencia mediática está a la orden del día. Sin embargo, existen todavía deficiencias al respecto:

En primer lugar, las rutinas productivas se mantienen estáticas y dejan al aspecto digital en un segundo plano: El manejo de la información y cómo se presenta es la parte medular del deber que tienen las empresas periodísticas para cumplir con el derecho a la información de los ciudadanos. En este aspecto existe un rezago considerable entre quienes presentan contenidos de acuerdo

a la nueva retórica de las redes como Internet, hasta con aquellos que se concretan solamente a imitar lo que presenta el medio impreso. (Navarro)

Pero esta nueva era de apertura en el ciberespacio también conlleva disímiles riesgos. Los ya citados antes que son inherentes a las amorales redes sociales: la multiplicación y rápida difusión de noticias falsas, las *fake news*, que pueden estar respaldadas por la ignorancia, las malas intenciones, o intenciones que buscan lograr desestabilidad en el país; y es realmente sorprendente la facilidad con que una información se comparte en las redes sociales, sin importar que carezca de fundamentos reales.

Ya existen precedentes de cómo las redes sociales pueden ser utilizadas para promover la desobediencia civil, como el caso de la Primavera Árabe; o para coordinar ataques al Estado por parte de una oposición terrorista respaldada por potencias extranjeras, como en las guarimbas en Venezuela. La facilidad para emitir y multiplicar publicaciones en estos medios es el caldo de cultivo perfecto para la desinformación y la desestabilización; y lo cierto es que sólo un pequeño número de los internautas se preocupan por buscar el origen de la publicación o cerciorarse de su veracidad.

El riesgo de la información tendenciosa o, sencillamente, falsa, ha existido siempre, por ejemplo, con el fenómeno del periodismo amarillista en la prensa. Sin embargo, en una era cuando el acceso a la misma crece a dimensiones exponenciales por cada tweet emitido o publicación compartida, el riesgo crece en la misma medida; y cuando no existe una autoridad que legitime esta información, la mentida puede fácilmente pasar por verdad antes de darle alcance.

La figura del periodista cuenta con gran estima entre la población; en el caso del periodista-bloguero: “Ellos se presentan al ciberespacio con sus verdaderos nombres y haciendo alusión a datos ciertos sobre sus vidas. No hay dudas de que se exponen a sí mismos como figuras públicas, pero al mismo tiempo hablan de su mundo de la realidad y de cuánto tema se les ocurra.” (Mastrapa, 2009, p:53)

No obstante, muchos blogs, realizados por periodistas, se han convertido en una manera peculiar de dirigirse a los lectores, una especie de reporterismo

participativo que, al tiempo que recupera alguna de las buenas tradiciones del oficio, anuncia la creación de un nuevo género, que los teóricos de la comunicación lo definen como información conversacional. (Flores, p.5)

Entonces, no sería de extrañar que gracias a esta cercanía con el público, el periodista-bloguero llegue a una posición privilegiada en la opinión pública. Para ello serían necesarios varios factores, uno de ellos es que la misma cultura de consumo en el ciberespacio se desarrolle hasta el punto de que el cibernauta se sienta interesado e identificado con las informaciones de su medio más inmediato, y que en segundo lugar se vea atraído hacia los blogs de aquellos periodistas que conoce y respeta.

Por otra parte, el bloguero crea contenido con características periodísticas, escribe notas, promociona, es columnista, puede convertirse en líder de opinión, escribe reseñas, valora contenido -quizá por eso algunos blogueros en su vida offline ejercen como periodistas- sin embargo otros, que también son blogueros y no tienen un grado de experticia profesional (ese actor que deviene de la cultura popular) también ejerce como un comunicador de la cultura, los dos actúan como actores independientes ajenos a medios de comunicación reconocidos o hegemónicos definiendo así lo que algunos llaman el periodismo ciudadano (Reyes, 2018, p.:33)

Según estas argumentaciones es innegable la aparición de líderes de opinión emergentes en el ámbito cubano, y que la mayoría están respaldados por la plataforma blog.

Rosa Miriam Elizalde, en una entrevista otorgada a Yasel Toledo (2014, p:70) indica:

Los profesionales del periodismo y de la comunicación le pueden aportar mucho a la blogosfera en el país, y lo hacen. Las estadísticas dicen que los blogs más visibles, con más impacto, son gestionados por comunicadores, porque le sacan mejor partido a esos recursos. Esa participación no puede ser sobre la base de una gestión informativa con centro en un modelo de gestión que ha entrado en paradoja con la sociedad contemporánea, en otras palabras, con el paradigma de los medios de comunicación masiva, muy verticalista, donde prácticamente

se controla toda la información, donde hay poco espacio para la subjetividad del periodista.

Otro gran aspecto a tener en cuenta es la cercanía de lo digital a las generaciones más jóvenes. La importancia de los medios para la sociedad no es algo nuevo, y hoy en día a la vanguardia de los mismos se encuentran los digitales, en Cuba los mismos cuentan con el gran deber de proteger el sistema económico-social a través de la formación de valores. En la investigación *Responsabilidad social del portal web Somos Jóvenes digital en la formación en valores de los jóvenes cubanos*, de Pilar Alicia Centelles Badell, Edda Diz Garcés y Leticia Centelles Badell se afirma que:

La formación en valores es parte de la responsabilidad social de los medios de comunicación, sobre todo los digitales, y para contribuir a ella debe aprovecharse el alcance universal de esos últimos y su presencia en casi todas las esferas de la vida de los jóvenes y adolescentes (2016, p:1)

Lo mismo puede aplicarse a los medios alternativos, como los blogs, que como el resto de los medios de comunicación, contribuyen a articular todo el sistema de creencias y valores de la sociedad. Por lo expuesto anteriormente, la potencialidad de los blogs como medios que sean reflejo de las inquietudes de la población supera incluso a la de los grandes medios oficiales, esta posibilidad debe ser aprovechada y usar esa cercanía como ventaja.

Estos sitios web no solamente cuentan con variedad en temas y estilos además de su amplia agenda editorial (solo limitada por el deseo del autor y dueño): “Al no ser regido por editores y no seguir un libro de estilo, los periodistas-blogueros tienen mayor libertad para crear contenidos.” (Colussi, 2016, p:16), y la misma investigadora continúa “Al contrario de un periódico, la bitácora no tiene su autoridad definida”; sino que su propia naturaleza hipermedial facilita su difusión, su permanencia y es un espacio idóneo para el diálogo continuo y la participación democrática del público lector no sólo en la selección de contenido, sino también en su generación.

La responsabilidad social de cada uno de los medios de prensa bien puede extenderse al fenómeno de los blogs. Como afirman las mismas estudiosas (Colussi, 2016, p:20:

La responsabilidad social de los medios de comunicación adquiere especial relevancia cuando se trata de la formación en valores, por cuanto es innegable la influencia de esos productos comunicativos en la vida de los adolescentes y jóvenes. Por tanto, no deben ser considerados solamente como vehículos transmisores de conceptos de los que puede apropiarse un público, sino aprovechar su capacidad de provocar una práctica mejorada o propiciar transformaciones positivas.

Más allá de informar o profundizar en el tema elegido, el periodista o bloguero tiene la tarea de transformar el pensamiento y la acción de su público.

Se puede considerar de vital importancia que el periodista-bloguero sea consciente del papel que debe jugar en la formación de una cibercomunidad cubana. En primer lugar, como ya se ha afirmado, debe convertirse por méritos propios en un influyente líder de opinión que refleje las inquietudes de la sociedad cubana: manejando a la perfección las herramientas de Internet, y siendo un crítico implacable de todo aquello que deba ser denunciado, representando la verdadera voz del cubano.

También debe mirar hacia dos direcciones: hacia el exterior, porque desde fuera del país, provienen los avances y las nuevas tendencias del periodismo hipermedia, y también tendrá allí una audiencia formada por personas que quieren conocer la realidad cubana y por cubanos emigrados que no pierden los vínculos con su tierra; y hacia adentro, pues como nunca antes deben asumir el papel de *gatekeepers* y servir de filtro (tanto de puente como de barrera) ante la marea de información que enfrentarán cada día los cibernautas cubanos.

CAPITULO 2 BLOGS PERIODÍSTICOS EN HOLGUÍN: UNA GUIA PARA CRECER

2.1 La realidad de los blogs periodísticos en Holguín

Actualmente se ha interiorizado la necesidad de que cada medio de comunicación cuente con presencia en el ciberespacio, ya sea a través de un sitio web institucional o mediante la actividad en las redes sociales. Asimismo, se ha integrado toda una red de apoyo a las causas sociales, mediante los llamados tuitazos, donde se ponen en función organizaciones de masas e instituciones como la FEU o los Joven Club. Sin embargo, a pesar del surgimiento de la plataforma de blogs cubana Reflejos, una iniciativa de los Joven Club, el fenómeno de los blogs dista aún de tener la fuerza que debería.

La necesidad de potenciar un espacio nacional donde se puedan incluir las bitácoras, no solamente de los periodistas, sino también de aquellas personas interesadas en escribir a título personal en la web, constituye uno de los temas más importantes en relación con el estado actual de los blogs en Cuba. En nuestros días, la mayoría de las páginas personales de periodistas cubanos se encuentran alojadas en servidores gratuitos internacionales. Algunos de los servicios más usados son Blogger, Blogia, Ya.com y Wordpress. (Díaz, 2009,)

La existencia de blogs personales de periodistas en Holguín ha sido un tema abordado por disímiles investigaciones, ya sea directa o indirectamente. Los resultados arrojan una postura que minimiza y subutiliza las potencialidades de los blogs: como decíamos en la introducción de esta investigación, tanto periodistas graduados como estudiantes desaprovechan las posibilidades de llevar adelante un sitio web personal, o sencillamente subutilizan las ventajas del periodismo hipermedia.

A un nivel nacional, la blogosfera cubana nace desde una iniciativa estatal para incrementar la presencia del país en la red, y contrarrestar la guerra mediática a la que es sometida Cuba sobre todo en un momento en el cual la conectividad estaba muy limitada. Aunque ya había una leve presencia, la explosión de los blogs se produjo después de febrero del 2005 cuando se realiza en la Escuela de Superación del PCC

el posgrado “Cómo multiplicar la presencia de Cuba e Internet”, donde se puso de manifiesto la necesidad de que los periodistas se unieran a la defensa del país en el plano cibermediático; se les brindó, además, medios para que empezaran sus propias páginas sin necesidad de conocimientos avanzados en la materia.

En el año 2005 se popularizó el uso de la herramienta entre los profesionales de la prensa cubana. La explosión de espacios de publicación personal por parte de periodistas, en su mayoría alentados por la Unión de Periodistas de Cuba (UPEC) y el Departamento Ideológico del Comité Central del Partido Comunista de Cuba (PCC) con el objetivo de incrementar exponencialmente la cantidad de publicaciones sobre la realidad nacional, constituye una de las manifestaciones del fenómeno blog en este país, aunque no la única. Otros espacios creados desde la sociedad civil y algunos gremios profesionales se incluyen asimismo dentro de la blogosfera cubana. (Díaz, 2009)

Así, los primeros en crear estas páginas fueron periodistas y otros profesionales de los medios de prensa, que más que enfocarse en sus intereses personales tenían como labor resaltar a la isla en este nuevo espacio. En un primer momento, los blogs personales constituyeron herramientas para contrarrestar las voces que desde el exterior y también desde el interior, se dedicaban a atacar la Revolución en el ciberespacio. Muestra de ello es, tal como resaltan investigadores como Leonardo Miguel Mastrapa o Milena Recio, que en los nombres de muchos de estos se encontraba la palabra Cuba; lo que denota que más que individual, la voz de los mismos era la de la colectividad nacional.

Los blogs proveyeron a estos pioneros de nuevas herramientas que permitían ampliar su horizonte de trabajo, donde no tenían que limitarse únicamente a una política editorial dictada por los medios y además de brindar cobertura a sucesos de su cotidianidad que no tenían cabida en los medios masivos, también podían dar rienda suelta a su creatividad y sentido del lirismo narrativo. Los blogs se convirtieron también en los “diarios públicos” del periodista. Es interesante notar que este acercamiento no es exclusivo del contexto cubano, pues en Latinoamérica:

En la mayoría de los relatos, los bloggers tratan de superar su contexto o una situación particular y, buscan entrar a otro nivel más favorable usando sus reflexiones en la red para conseguirlo. Lo hacen de forma pública para cientos o miles de lectores. (Mena y Basail, p.65)

Cuba había llegado a la comunidad mundial de blogs aunque de forma tardía, algunos estudiosos (Boentes-Arias, 2015) han notado que a pesar de que: “En el año 2008, un artículo publicado por Paul Boutin, editor de la revista norteamericana Wired, pronosticaba la muerte inmediata de los blogs. La causa del supuesto deceso radicaba en la popularidad de las redes sociales”. Sin embargo, en la Isla recién llegaba a la blogosfera mundial y “Justo cuando de acuerdo con las predicciones, los blogs estaban a punto de desaparecer, en Cuba aumentaba el uso de esta herramienta”.

No todos se acoplaron a las nuevas formas de hacer y dinámicas de la web, lo que conllevó al fracaso o abandono de muchos de estos blogs.

Durante los años siguientes, varias investigaciones se acercaron al fenómeno, que describían como disperso e irrecuperable, sin posibilidad de sistematizarse (Díaz; citada por Bello 2011, p.29). Las características de interés oficial de la instauración de los blogs, que llegaron a ser hasta parámetros evaluativos y el no haberse tomado en cuenta las capacidades, o intereses, de los trabajadores de los medios a la hora de crearlos, había conspirado en contra de la formación de una comunidad bloguera con vida propia.

Sin embargo, más adelante la blogosfera cubana contaría con una evolución positiva. En el 2009 se crea una plataforma llamada BlogCip, que tenía como meta hospedar aquellos blogs periodísticos. De esta plataforma se ha dicho que:

Sus creadores defienden la conversión de este espacio en un “ensayo de un nuevo modo de hacer periodismo en la red donde prime ante todo la solidaridad, la coordinación y la integración” (Martín, 2009, p:15).

No obstante, la plataforma recién inaugurada adolece de elementos esenciales como la variedad de plantillas, la personalización de la página atendiendo a la inclusión de categorías y widgets e, incluso, de la cabecera genérica. Esta

última se mantiene estándar para todas las bitácoras y en la mayoría de los casos reproduce propaganda política sin atender siquiera al contenido del blog lo cual demuestra el estado primigenio de una blogosfera que recién comienza a usar los servicios nacionales. (Díaz, 2009, p:8)

Para el 2011, el territorio holguinero contaba con muchos blogs personales; lo que, a pesar de que muchos de ellos estaban desactualizados y la mayoría habían sido creados como respuesta a la iniciativa de posicionar a Cuba en la web de forma masiva, institucional, demostraba una gran explosión del fenómeno en la provincia:

Al observar este panorama se percibe que la situación ha evolucionado y se ha transformado, aunque a un ritmo extremadamente lento. Hoy, los blogs, como vía alternativa de Cuba en el ciberespacio e instrumento para divulgar la verdad de la Isla, se han ganado un prestigio dentro de la comunidad bloguera iberoamericana, al término de que España, Cuba y Argentina lideran el ranking de los países Iberoamericanos con más periodistas que elaboran blogs.(Bello, 2011, p.30)

Precisamente en este año tiene lugar, dentro del ámbito de las Romerías de Mayo, un encuentro donde se discutió acerca de periodismo hipermedia, nuevas tecnologías, redes sociales, y en especial del tema de los blogs: a partir del mismo surgió un evento que se mantiene hasta el día de hoy y aborda en profundidad estos temas, las Bloguerías de Mayo.

A partir de ese momento, según las entrevistas realizadas a informantes clave (ver Anexo 3) hubo una explosión, un auge en la blogosfera holguinera, sobre todo por parte de periodistas jóvenes que, a veces de manera autodidacta, se dieron a la tarea de sistematizar prácticas en sus blogs y compartir experiencias. Autodenominados Blogosfera Cuba o Guerrilla Bloguera, a partir de aquellos años se reúnen en distintas provincias para intercambiar impresiones acerca de su quehacer.

(...) había mucha motivación por parte mía como bloguero formo parte de la blogosfera cuba: un equipo, un grupo de muchachos que nos reunimos para crear una espacio de socialización de nuestro trabajo y crear una plataforma

donde el link de esos trabajos iba para generar mayor cantidad de visitas, para polemizar, para rebloguearnos entre nosotros (...) (Entrevista con Luis Mario Rodríguez Suñol) (Anexo 4)

Muchos de estos primeros blogueros se sobrepusieron a las dificultades que entrañó el surgimiento de una blogosfera institucionalizada, y se mantienen hasta el día de hoy en una presencia continua (aunque menor) en la red.

Sin embargo, no durarían demasiado los tiempos dorado de la blogosfera en Holguín. Diversos factores, pero en los que todos los entrevistados coinciden, conspiraron para que en la actualidad la blogosfera periodística de la provincia apenas exista:

Al surgir los medios alternativos comenzaron a robarse espacio en la web. La curva de atención en los blogs comienza a caer y al mismo tiempo desde hace tres años hacia acá con el proceso de integración de redacciones comenzó a tomar mayor importancia el medio, la construcción de los contenidos hipermediales para la web institucional y a convertirse la web institucional en un espacio cada vez más serio y profesional a trabajos que se desarrollaban para blog y comenzaban a perder un poco de importancia para los blogs. Para mí hoy los blogs han perdido un poco de importancia basado en esos dos argumentos: como los medios alternativos se han robado espacio y como se ha profesionalizado el trabajo para internet desde los medios públicos cubanos (Entrevista con Luis Mario Rodríguez Suñol) (Anexo 4)

Mientras que el bloguero Luis Ernesto Ruiz Martínez afirma:

Definitivamente ha habido una decadencia por distintas razones: la primera de ellas es tema del auge que han tenido las redes sociales, la gente ha dejado de ir a los blogs; y en segundo lugar el tema de la conectividad; las páginas institucionales también han llevado a que la gente le dedique más tiempo a ellas. (Entrevista oral) (Anexo 4)

Luidmila Peña, periodista y bloguera continúa:

En la actualidad casi no trabajo en la blog porque no tengo mucho tiempo; no quiere decir que no actualice, yo actualizo pero no con la misma regularidad que antes.

(...)

Pero para que exista una blogosfera como concepto debe existir un intercambio, un conocimiento, eso existió en un momento; que no nacía solamente del periodismo, pero había muchos periodistas que publicábamos y compartíamos contenido entre nosotros y para el mundo.

(...)

Fortalezas, no sé; debilidades, esa, deberíamos unirnos un poco más en función de conocernos. Ahora mismo fueron las Bloguerías y habría que ver hasta qué punto la participación holguinera fue potente

No creo que evolucione el fenómeno, eso le interesa a un grupo determinado de persona, ahora está muy en boga el asunto de los *youtubers*; hubo un tiempo en los blogs tuvieron un boom pero ahora la gente publica más en redes sociales, Instagram está muy de moda, entre los profesionales est LinkedIn.
(Entrevista oral) (Anexo 4)

Elizabeth Bello, autora de una investigación sobre blogs antes referenciada, y también bloguera dice:

Mi blog esta desactualizado hace mucho tiempo ¿Por qué? Con la conectividad que tenemos no se puede manejar Wordpress; existen plataformas cubanas pero, en plantillas no ofrecen las mejores posibilidades para el desarrollo del blog.

(...)

A mí me pasa igual que otras personas que he hallado en otros medios alternativos que han surgido en la plataforma digital, pero también en la imprea que tengo la posibilidad de publicar lo que antes publicaba en mi blog y no podía en medios oficiales: *Cubahora*, *OnCuba*, y la red social Facebook, donde tengo

posibilidad de exponer pensamientos, inquietudes, materiales, de divulgar y promocionar las cosas que escribo o que hago y el blog queda en segundo plano.

(...)

En un principio actualizaba casi a diario, y eso fue mermando por lo complicado que se hacía trabajar en Wordpress, y comencé a poner materiales en otras plataformas; y no tenía gracia poner lo mismo, y fui dejando de actualizar.

(...)

Han sido desplazados por otras redes sociales que sirven de soporte para esto que se llama periodismo ciudadano y los blogs se han quedado relegados.

(...)

Con la blogosfera no oficial pasa lo mismo: quien lo ve como algo serio y le dedica tiempo se ha mantenido, pero la mayor parte han emigrado a otras redes sociales y plataformas: está El Toque, Periodismo de Barrio... varios medios de prensa alternativos hechos por jóvenes periodistas que pagan bastante bien y piden materiales inéditos; la gente prefiere que le paguen y se lo ofrecen a otro medio, o a medios oficiales como La Jiribilla, Esquife, CubaSí, son medios oficiales que piden colaboraciones y las pagan, y los jóvenes periodistas comparten sus materiales con esos medios que son abiertos en la política informativa y editorial y no le ponen objeciones en materiales polémicos, diferentes, contradictorios. (Entrevista oral) (Anexo 4)

Como se evidencia en las anteriores entrevistas, aspectos subjetivos como la falta de tiempo y el desinterés mellaron la evolución de la blogosfera en un principio; pero la aparición de las redes sociales, los medios alternativos, y la emigración de los medios oficiales hacia el ciberespacio desanimaron a la mayor parte de los blogueros de continuar generando contenido exclusivo para su sitio web.

¿Es el fin entonces de los blogs? Este investigador defiende la hipótesis de que no es así, y que es necesario retomar los ánimos y servirse como nunca de esta herramienta

hipermedia. Este reflujo no es una derrota; los blogs ya no son una moda pero están lejos de ser inútiles y sus potencialidades en manos de profesionales son infinitas, hace tan solo dos años una investigadora extranjera aseguraba:

Desde el punto de vista de la economía del trabajo, este movimiento de adaptación de los periodistas al formato blog consiste en una práctica y en un proceso a fin de proteger la ocupación. También muchos profesionales creen que la bitácora aumenta su trabajo, sobre todo, cuando se trata de blogs de redacción. Otros ven a los blogs como un antídoto contra la mercantilización que silencia las voces de medios de comunicación. También hemos identificado periodistas que viven profesionalmente del periodismo que practican en el blog, como es el caso de los periodistas que mantienen las siguientes bitácoras: Blog do Noblat, Blog de José Roberto de Toledo y Blog de Josias de Souza. (Colussi, 2016, p.32)

Además en el mismo contexto holguinero continúan vigentes blogs periodísticos que se han adaptado al nuevo contexto utilizando las herramientas hipermediales. Ellos son los blogs Universo Béisbol, especializado en temas deportivos, y con reconocimiento internacional, del fotógrafo Reynaldo Cruz; y Visión desde Cuba, del profesor universitario Luis Ernesto Martínez, con un perfil temático más amplio. Es destacar la característica de que ninguno de sus autores es periodista.

Es relevante mencionar las recomendaciones del trabajo de diploma de Elizabeth Bello Expósito (2011) que continúan vigentes, y afirman lo siguiente:

- Se profundice en la temática de los blogs en el contenido del plan de estudios de la carrera de Periodismo como aspecto significativo de su formación profesional actual.
- Se incluya dentro de las prácticas de la carrera de Periodismo el ejercicio en los blogs como una herramienta pedagógica para la formación de competencias profesionales vinculadas a la formación de periodistas hipermedia, pero también propias de otras disciplinas dentro del objeto de estudios de la profesión.

- Se extienda el estudio de los blogs desde un enfoque transdisciplinar, pues estos son espacios de interacción social, lo que permitirá su comprensión más allá de los enfoques estrictamente periodístico.

Claramente, estas propuestas tienen como objetivo formar profesionales totalmente familiarizados con el ciberespacio, que en su momento lograrían una casi total supremacía de los periodistas cubanos con respecto a la generación de contenidos informativos.

Sin embargo, dicha investigación se llevó a cabo antes de los primeros pasos del proceso de informatización y del uso masivo de dispositivos móviles, lo que disparó el número de usuarios de Internet en Cuba por lo que considero necesario revisar el tema en las circunstancias actuales.

2.1.1 Los blogs de periodistas holguineros, según la UPEC: un breve análisis

Para arrojar luz sobre el asunto, se procedió a realizar un análisis de contenido en los blogs periodísticos de la provincia de Holguín. Como universo se tomaron todos los blogs personales de los periodistas de la provincia, que están indexados en el sitio web www.cubaperiodistas.cu, el cual constituye el sitio web oficial de la UPEC. En el mismo se encuentra un índice de los que deberían ser todos los blogs de los periodistas del país, organizados por provincias, y en la provincia de Holguín aparece la siguiente lista:

- María Reyes Guerra | denismrg.blogspot.com
- Calixto González Betancourt | periodistadeportes.blogspot.com
- Lourdes Pichs Rodríguez | holquinereando.wordpress.com
- Hilda Pupo Salazar | altagraciahora.blogspot.com
- Rodobaldo Martínez Pérez | holquinahora.blogspot.com
- Gloria Parra Barceló | mirarteholquin.blogspot.com
- Elder Miguel Leyva Almaguer | elder-ahora.blogspot.com
- Karina Marrón González | espaciolibrecuba.wordpress.com
- Leandro Estupiñán Zaldívar | cubavistaalasseis.wordpress.com
- Ania Fernández Torres | romanceconholquin.blogspot.com

- Aracelis Avilés Suárez | holguineros.worspress.com
- Nelson Rodríguez Roque | nelson_panoramaganador.blogspot.com
- Froilán Parra Suárez | mundodeholguin.blocip.cu
- Liudmila Peña Herrera | lsladelapoesia.wordpress.com
- Amarilis Rodríguez González | amyholquin.blogspot.com
- Alexis Rojas Aguilera | alexisrojas.blog.com.es
- Alberto Santiesteban Leyva | www.wallinside.com
- Orestes Díaz Guerrero | orestesdg.blogspot.com
- Daniuska Álvarez Guerrero | laisladelosmilagros.blogspot.com
- Yanelkis Rodríguez Gómez | probanisemper.blogspot.com
- Ezequiel Hernández Gómez | alcaribe.blocip.cu
- Lidia Esther Ochoa Peña | culturahlgcuba.blogspot.com
- Amauris Betancourt Gómez | mauroglash.blogspot.com
- José Miguel Avila Pérez | Jose2008.wordpress.com
- Celia Arévalo de la Peña | hablandocubano.blogspot.com
- Hanoi Martínez Pérez | holquinhoy.blogspot.com
- José Velázquez Remón | swingcarretero.blogspot.com
- Lizardo Bertolín Trujillo | kalentando.wordpress.com
- Betsy Segura Oro | baymee.wordpress.com
- Félix LobainaLobaina | flobaina.blogspot.com/ moaqui.wordpress.com

La elección de este sitio como fuente de la muestra se debe a su carácter oficial, pues se hace muy difícil determinar cuántos blogs poseen en realidad los profesionales de la provincia, dado la gran cantidad de herramientas gratuitas para crear este tipo de páginas. Pueden existir otros blogs en actividad actualmente pero no están indexados, por ejemplo el de uno de los entrevistados en el epígrafe anterior, el periodista Luis Mario Rodríguez Suñol.

Para esta evaluación del uso de las narrativas digitales en los blogs personales de los periodistas holguineros se realizó una guía de categorías de análisis. Para ello se tuvieron en cuenta, los criterios de caracterización de los cibermedios recomendados por el investigador español Ramón Salaverría:

1) plataforma (web, tabletas, móviles o multiplataforma), 2) temporalidad (ciclos de publicación periódicos, continuos o multitemporales), 3) tema (información general o información especializada), 4) alcance (global, nacional, local o hiperlocal), 5) titularidad (pública o privada), 6) autoría (individual o colectiva), 7) enfoque (periodístico o no periodístico), 8) finalidad económica (con ánimo de lucro o sin ánimo de lucro) y 9) dinamismo (estático o dinámico). Al diseñar y desarrollar esta base de datos, se complementaron los criterios anteriores con seis variables descriptivas adicionales: seguimiento en redes sociales, vías de financiación, lenguas, antigüedad, tipo de empresa y sede. (2018, p. 1038)

De ellos se utilizarán los siguientes:

- **Plataforma web:** para conocer qué plataforma o CMS se utiliza en la gestión del blog, y sus posibilidades en el uso de las herramientas hipermedias
- **Actualización:** que representa con cuánta frecuencia y temporalidad el autor publica en dicha página.
- **Tema:** para determinar qué tipo de temática tiene cada blog, si es de información general, especializada, u opinión personal, así como los géneros periodísticos que utilizan
- **Autoría:** busca determinar si los trabajos del blog son gestionados de manera personal por un solo autor, si se cuenta con colaboradores, o se republican trabajos tomados de otros blogs o sitios
- **Uso de hipervínculos:** este indicador está determinado por el uso de hipertextos que enlacen ya sea con otros sitios web, como con otros artículos dentro del mismo blog, en forma de información relacionada, para profundizar o contextualizar
- **Uso de la multimedialidad:** donde se tendrá en cuenta el uso de otros formatos aparte del textual: imágenes, audio, videos, animaciones, infografías, etc...

- **Uso del lenguaje ciberperiodístico:** que atiende a aspectos del lenguaje, como su ritmo más rápido e informal, que lo diferencia de los trabajos periodísticos clásicos.
- **Uso de la interactividad:** atiende a si el periodista fomenta la participación e interactividad de los usuarios del blog, si existen comentarios a los posts y cómo gestiona estos el periodista.
- **Uso de las redes sociales:** para determinar si se utilizan o no, y con qué fin las redes sociales, y sus posibilidades de interactividad

Para el análisis, se tuvo en cuenta que tuvieran actividad durante los meses de marzo y abril de 2018.

De un total de 31 blogs indexados a dicha página, 15 de ellos no existen (aproximadamente un 48,4%); ya sea porque la plataforma donde estaban alojados no reconoce el nombre, la ruta es inservible o sencillamente jamás se publicó en el mismo.

Siete de los blogs no han sido actualizados desde un período mayor a un año (un 22,5% del total); cinco de ellos no se actualizan desde el año 2017(cerca del 16%) mientras que solamente están actualmente en activo, publicando de manera periódica 4 blogs de los 31, tan solo el 12,9%.

De aquellos que han sido actualizados en el período elegido, uno de ellos lo hacía solo después de un largo periodo de silencio: el sitio baymee.wordpress.com; y su análisis, al carecer de los elementos anteriormente propuestos (un gran tiempo sin actualizar, uso pobre de elementos multimedia, apenas una imagen, y la falta de hipervínculos que enlacen con otros sitios web u otra página dentro del mismo blog dentro del artículo en sí) no aporta ningún elemento relevante a la presente investigación, por lo cual el mismo será omitido.

También el blog isladelapoesia.wordpress.com se encuentra activo en el presente año, mas no en el período seleccionado pues sus últimas actualizaciones sucedieron los días 30 de enero y el 8 de febrero; meses que no son contemplados. Por lo tanto, es necesaria su mención ya que categoriza como blog actualmente activo, mas no en los meses de marzo y abril.

Otro caso relevante es uno de los blogs cuyo enlace indexado se encuentra roto, aunque a pesar de no responder a esa dirección web sino a un nombre similar en otra plataforma: indexado en el sitio web Cubaperiodistas como nelson_panoramaganador.blogspot.com, existe bajo la dirección web de nelson-panoramaganador.blogspot.com y es en la actualidad uno de los blogs personales más activos y que cumple con los parámetros de las narrativas hipermediáticas, razón por la cual este investigador considera que su análisis aportará al presente trabajo.

El primero de los sitios web a analizar será: **hablandocubano.blogspot.com**, de la periodista Celia Arévalo, que durante el periodo de tiempo designado publicó dos posts (aproximadamente el 11,1% del total a analizar); la última vez que fue actualizado antes del 24 de septiembre del 2017, el único durante ese año. Estas fechas denotan los largos períodos entre las actualizaciones.

Los posts analizados solamente cuentan con imágenes como atributos multimediales; una en cada uno de los posts. No cuenta tampoco con hipervínculos que lleven a otro post del mismo blog; en uno de estos posts, los hipervínculos usados redirigen a etiquetas de contenido en el sitio web cubadebate.cu. Tampoco cuenta con comentarios de lectores ni muestra el uso de las etiquetas o palabras clave dentro del sitio.

En los archivos de este sitio web existen un total de 29 posts, desde su creación en el año 2010, lo que arroja un promedio de 3,6 actualizaciones anuales; el sitio solamente está enlazado con otros dos blogs; ninguno de los cuales se encuentran actualmente disponibles a través de la plataforma Wordpress, y forman parte del directorio presentado anteriormente.

Uno de los posts tiene corte opinativo, y el segundo noticioso; su lenguaje es propio de los medios de prensa tradicionales, con su formato y características; consisten en un bloque de texto dividido en párrafos, donde las imágenes desempeñan un papel secundario y auxiliar.

El segundo blog personal que se analizará es **nelson-panoramaganador.blogspot.com**, del periodista Nelson Rodríguez. Con 10

actualizaciones en el período de tiempo seleccionado para el presente análisis; cuenta en los archivos del sitio con un total de 395 posts desde su creación en el año 2007, para alcanzar un promedio de 35,9 actualizaciones anuales. Este es un blog especializado en temática deportiva, y montado en la plataforma Blogger.

Este blog personal es actualizado de manera periódica: 23 veces durante el año 2018, cinco posts durante el mes de marzo y tres durante el mes de abril, sumando un total de 8 posts a analizar (aproximadamente un 44,4% del total).

El uso de elementos multimediales está respaldado por uso de imágenes, tomadas en la mayoría de los casos en el lugar del hecho noticioso; así como por el uso de videos soportados en la plataforma YouTube; de la misma forma, se utilizan audios para enriquecer el contenido. También es relevante la forma que el contenido se relaciona con informaciones de las redes sociales posteadas por páginas oficiales de medios de prensa.

Con un total de 22 elementos multimediales: de los cuales 16 son imágenes, 3 de ellos son audios, y 3 son videos, este es el blog personal de los analizados con más contenido multimedia, cuantitativamente y cualitativamente.

También se destaca de manera positiva en el uso de los elementos hipermediáticos en los trabajos presentes: que existe gran cantidad de hipervínculos en los artículos alcanzan la cifra de 37 en total; los mismos tanto enlazan a otros sitios web de medios de prensa donde se profundiza en las informaciones, así como a otras páginas del mismo blog que cuentan con temáticas relacionadas. Asimismo, presenta un amplio uso de las etiquetas y palabras clave para relacionar y agrupar los trabajos.

El sitio web no solo está enlazado dentro de los artículos, sino que cuenta con 11 enlaces a otros sitios web: de los mismos nueve pertenecen a medios de prensa o instituciones con el dominio .cu mientras que dos pertenecen a blogs.

El lenguaje usado en este blog tiene más similitudes con el lenguaje propio de internet: títulos concisos y resúmenes del contenido, uso extensivo de palabras clave y un ritmo rápido que hace fácil su lectura; asimismo el uso de distintos formatos como los hipervínculos o las negritas le brindan visualidad a contenidos importantes. Los

contenidos multimedia influyen positivamente en la distribución del texto: mientras que las imágenes además de graficar, ofrecen pausas visuales en los bloques de texto, los videos y audios se sitúan al final, y no interfieren con la lectura continua.

El tercer blog personal a analizar responde a la dirección web de **holguinahora.blogspot.com**, del periodista Rodobaldo Martínez. En el período de tiempo determinado, fue actualizado con un total de 8 posts, aproximadamente un 44,4% del total; mientras que históricamente cuenta con 1210 actualizaciones desde su creación en el año 2005, alcanzando un promedio anual de 93 posts anuales (durante el año 2015 fue actualizado en 347 ocasiones).

En el caso del año 2018 ha sido actualizado 18 veces, de las cuales 9 responden a los meses de marzo y abril.

Cada uno de los trabajos es respaldado por imágenes, 12 para los 10 posts, llegando a una proporción de 1,2 por lo que percibimos que en la mayoría de los artículos existe solo una (mayormente tomadas de Internet); sin embargo no hay otro tipo de elementos multimediales como videos o audio.

El uso de hipervínculos llega a 25 en total, en su mayoría enlazan a otros medios de prensa o a artículos de enciclopedias colaborativas como Ecluded o Wikipedia; por lo tanto algunos responden a la necesidad de reconocer y triangular las fuentes, mientras que la función de los segundos se justifica para evitar que un internauta desconocedor del tema profundice en él, al tiempo que se evita extender más el texto.

Un señalamiento al uso de hipervínculos en este sitio es que los mismos responden a un tráfico externo, y no a uno dentro del mismo. Tampoco se hace uso de las palabras clave en los artículos analizados, aunque pueden apreciarse que fueron usadas en otras temáticas.

Cuenta con una gran cantidad de enlaces a otras páginas web en hipervínculos que no se encuentran en los posts: enlaza a 25 sitios web, entre los cuales podremos encontrar medios nacionales y provinciales, blogs personales, y sitios extranjeros.

Su lenguaje se acerca a las características del periodismo tradicional, grandes bloques de textos acompañados por el titular y no cuentan con subtítulos ni resumen; la mayor parte de los mismos tienen un corte opinativo, con trasfondo de hechos noticiosos, más se mantiene en un lenguaje de los géneros clásicos del periodismo. Las imágenes se limitan a ilustrar el trabajo en la parte superior, pero no cuentan con un papel activo en la distribución visual del texto.

Los resultados arrojados por este análisis muestran que existe un alejamiento entre la profesión periodística y los blogs personales; más allá de la desactualización del directorio de blogs del sitio web www.cubaperiodistas.cu, aquellos blogs que fueron creados por los trabajadores de los medios en pocas ocasiones contaron con actualizaciones periódicas. Ya sea por condiciones objetivas tales como la conectividad o la preparación en los cybermedios; o ya por subjetivas tales como el interés personal. La blogosfera institucional holguinera no cuenta con los parámetros básicos para ser considerada como tal, por su bajo nivel de actualizaciones e interconexión.

En los blogs activos, y analizados, se demuestra que existe un alto nivel de actualización y compromiso con el mismo: cubriendo temáticas de actualidad social, política y deportiva.

El uso de elementos propios del periodismo hipermedia, como los hipervínculos y los elementos multimediales también presentan distintos comportamientos: mientras que algunos blogs hacen apenas uso de ellos, y aparentemente desconocen por completo los axiomas de la redacción en Internet; otros manejan con maestría el uso de estos, presentando un amplio número de enlaces e imágenes, y en menor medida de videos y audios (Ver Anexos). De ahí se deriva, el compartamiento variable del posicionamiento web.

Los periodistas recién graduados, experimentados y veteranos muestran distintos puntos de acercamiento al fenómeno blog, pero la diferencia de calidad no radica tanto en su formación, sino en el tiempo e interés que demuestren dedicarle al blog. De igual manera se hace imperativo ampliar la formación hipermedia, así como el conocimiento de las potencialidades del blog tanto en estudiantes como en periodistas.

2.2 Una propuesta de guía para el empleo de las herramientas hipermediales en los blogs personales de los periodistas holguineros

Muchos investigadores han desarrollado propuestas para el bloguero que persiguen una buena praxis en su ejercicio, desde profesionales como Rebecca Blood o José Luis Orihuela, hasta miles de sitios web enfocados en el marketing digital. En los mismos se ven conjugados elementos propios del lenguaje hipermediático, nuevas narrativas en la web, ciberperiodismo y marketing, entre otros.

Ante todo, es necesario identificar cuatro grandes etapas en estas estrategias (Alós, citado por Jorgen, 2016, p:25):

1. Análisis
2. Diseño
3. Implementación
4. Seguimiento

Las mismas serán sistematizadas a continuación donde las relativas al **análisis** serán aquellas que deban ser llevadas a cabo antes de la concepción del sitio, y que tienen como función establecer su naturaleza; el **diseño** es cuando se aplican las herramientas óptimas para lograr el resultado deseado y planificado; la **implementación** es aquella tarea que debe ser llevada a cabo de manera constante mientras se genera el contenido; y el **seguimiento** consiste en una retroalimentación y las acciones tomadas al respecto; de forma que la guía quedará de la siguiente manera:

1. Análisis:

- 1.1. Identificar la audiencia
- 1.2. Identificar referencias
- 1.3. Elección del tema
- 1.4. Experimentar herramientas web

2. Diseño:

- 2.1. Arquitectura de la información y contenidos del blog

- 2.2. Construcción y diseño del blog
 - 2.2.1. Determinación de la plataforma
 - 2.2.2. Nombre e identidad visual
 - 2.2.3. SEO

3. **Implementación:**

- 3.1. Organización y planificación del trabajo
- 3.2. Investigación previa
- 3.3. Uso del lenguaje de la web
 - 3.3.1. Redacción de trabajos periodísticos
 - 3.3.2. Utilizar hipervínculos
 - 3.3.3. Uso de recursos multimedia
- 3.4. Arquitectura de la información y jerarquización del contenido

4. **Seguimiento:**

- 4.1. Comportamiento ético
- 4.2. Tiempo de trabajo
- 4.3. SEO
- 4.4. Participación
- 4.5. Retroalimentación

El desglose y explicación de cada una de las etapas será la siguiente:

1. **Análisis**

Identificar la audiencia: Un blog no debería ser un sitio web generalista como lo pudiera ser el de una empresa o de un medio de noticias; ningún internauta visitará el blog porque es su única opción. Así que se debe pensar en el mismo como una mercancía o un servicio que debe resultar atractivo: y para llegar a ese punto primero habría que preguntarse ¿A quién le pueden interesar los temas propuestos?

Para, eventualmente, atrapar un público amplio es necesario tenerlo en cuenta desde el principio, aplicando estrategias empresariales y de marketing.

El marketing, la publicidad y los medios han tenido que lidiar con las nuevas tecnologías y las nuevas formas de comunicarse para estar a la altura y

adaptarse a ellas, por ello los blogs son hoy en día una parte más de estos tres ámbitos y de la comunicación en general (Pardal, 2015, p:13)

Es necesario identificar a un lector ideal, que sea un punto de referencia a partir del cual comenzar a elegir temas y estilos favorables, e incluso redes sociales donde pueda ser encontrados y captar su interés.

Desde grupos etarios, área geográfica, preferencias personales en lo relativo a lo religioso, filosófico, político, deportivo y un infinito etcétera, cada audiencia tiene sus peculiaridades y si pierden el interés es difícil recuperarlo.

Escribir sobre temas que los medios no tienen y conseguir una comunidad interesada en esos temas es un buen punto de partida para poder vender ese espacio a un medio que quiera ganar a esa audiencia. (Horrillo en Pardal, 2015, p.47)

Cada una de las decisiones que serán tomadas, incluso antes de elegir el título del blog, deben estar marcadas por el público meta. Saber quiénes serán los potenciales lectores debe ser el primer paso.

Identificar referencias: Ya la blogosfera es un lugar muy desarrollado y tiene su propia cultura y disímiles formas de hacer, no es necesario (y, de hecho, extremadamente difícil) aportar algo nuevo.

Es necesario identificar otros blogs exitosos y conocer acerca de su estilo para enriquecer el propio; estos deben servir como referencias para hacer un producto comunicativo eficiente.

Una buena forma de comenzar es leer y analizar sitios web que estén firmemente establecidas en el nicho donde se pretende incursionar y revisarlas de forma minuciosa y crítica: identificando los elementos que pueden considerarse paradigmáticos y asumirlos como ejemplos, ya sea el estilo de redacción, la selección de temas y el enfoque de los mismos. Para conocer cuáles son los mejores posicionados y con más tráfico, se puede recurrir a motores de búsqueda como Google Blog Search, y determinar los rumbos que lleva la blogosfera en la actualidad.

Elección de tema: Luego de ello, elegir cuál va a ser la línea temática y editorial del blog, de acuerdo con los intereses del autor: si se va a especializar en un tema, o en un género. La elección del tema está íntimamente relacionado con la audiencia que ya ha sido identificada, pero sobre todo depende de los intereses del autor. Orihuela (2006, p:54) afirma que: “Los weblogs más exitosos son temáticos (no autobiográficos), y aunque evidentemente haya anotaciones personales de forma esporádica, el foco de estos weblogs está centrado en un repertorio acotado de temas que tienen interés público y sobre los que los autores tienen algún tipo de competencia.”

Es característico, en el caso cubano la gran cantidad de blogs que se enfocan en la subjetividad, y en las experiencias e intereses personales de su dueño.

Algo primordial para el éxito de este tipo de sitios web es su continua actualización, y es mucho más cómodo dedicar tiempo y esfuerzo escribiendo de un tema que apasione; la selección de temas interesantes para los posts así como el dominio acerca de lo que se trata es lo que marca la diferencia entre los blogs exitosos y los desconocidos. El internauta que encuentre un blog de su interés, bien escrito y con gran cantidad de artículos, probablemente lo visitará de nuevo y comparta el contenido en sus redes sociales.

Experimentar herramientas web: Existen multitud de plataformas donde crear un blog, desde las mundialmente famosas Blogger y Wordpress hasta la plataforma cubana Reflejos, y una en crecimiento como Medium. Internet brinda tantas posibilidades que se hace difícil elegir.

Cada una de estas plataformas difiere de las demás en algunos aspectos y se asemeja en otros, sin embargo, algo que casi todas las extranjeras tienen en común es que poseen una versión gratuita y otra de pago, con muchas más opciones y libre de publicidad; en el caso de la mayoría de los blogueros cubanos, esta última todavía se escapa a sus posibilidades; sin embargo, de manera objetiva la opción gratuita posee todas las prestaciones necesarias para administrar un blog personal de manera eficiente.

También es necesario explorar plataformas de audio y video, las más utilizadas a nivel mundial son Soundcloud e Ivoov en audio, y Youtube en el video, que sirvan como repositorio de los elementos multimedia que se publiquen. Así como acercarse a las herramientas de visualización y creación de infografías como Canvas, Infogr.am, y Pictochart.

2. Diseño

Arquitectura de la Información y gestión de contenidos: se refiere a cómo se organizará la agenda de temas ya decidida, con qué géneros se tratará y de qué manera. Tiene que ver con la sostenibilidad a largo plazo del blog. Así como, con la estructura web en forma de secciones, etiquetas y otros. Este proceso debe ocurrir antes de la implementación online del sitio, como un trabajo bien pensado. A su vez también se retoma en la etapa de implementación y se reevalúa continuamente.

Para todo aquel que administre un sitio web la arquitectura de la información debe ser un aspecto de primera importancia, en el caso de los blogs personales, donde el bloguero desempeña al mismo tiempo todos los roles dentro del mismo, la responsabilidad también recae sobre él.

La tarea jerarquizar la información, facilitar la navegación para el usuario y un correcto diseño gráfico son solo algunos de los aspectos a tener en cuenta; la arquitectura de la información define que tan eficaz es un sitio web:

La arquitectura de información de un sitio Web; entendida como el resultado de la actividad de clasificar, describir, estructurar y etiquetar los contenidos del sitio; si bien no es percibida directamente por el usuario, como indica Shelley [Shelley et al.; 1999], tiene un claro impacto en la usabilidad del sitio Web, es decir, en la eficacia, eficiencia y satisfacción de uso. (Tárano, 2007, p:19)

Muchos investigadores recalcan la importancia de la misma bajo la premisa de que la identificación, por parte del internauta, de qué tipo de material desea consumir y la navegación dentro del sitio debe ser lo más fácil y rápida posible. De esta forma se maximiza

- Diferenciar el contenido primario, como los títulos, de los secundarios como subtítulos y contenido de forma fácilmente reconocible, ya sea mediante tipografía, formato o ambos. Así se podrá entender la disposición de la página desde el primer momento: “Mientras sea humanamente posible, una página debe ser evidente al mirarla. Debe ser obvia. Explicarse por sí sola.” (Steve Krug citado por Gutiérrez, 2008, p:34)
- El uso de recursos gráficos y de diseño deben responder al primer punto, las imágenes y otros recursos multimedia deben tributar a la información, aportar al mensaje como un todo.

Al mismo tiempo, el diseño debe resultar amigable para el usuario y no interferir en la navegación.

Las interfaces efectivas son visualmente comprensibles y permiten errores por parte del usuario, dándole una sensación de control. Los usuarios ven rápidamente el alcance de las opciones y comprenden como alcanzar sus metas y realizar su trabajo. Las interfaces efectivas ocultan al usuario el funcionamiento interno del sistema. El trabajo se guarda continuamente y con la opción de deshacer en todo momento cualquier paso que se haya dado. Las aplicaciones y servicios efectivos realizan el máximo trabajo requiriéndola mínima información del usuario. (Bruce Tognazzini citado por Gutiérrez, 2008)

Facilitando usabilidad, o la navegación dentro del mismo sitio usando herramientas como las categorías y las etiquetas en caso de contenido similar; los hipervínculos deben indicar claramente a qué parte del sitio web o a qué otra página lleva. “De este modo, un sitio usable requerirá menos esfuerzo mental para recorrerlo tanto una primera vez como en ocasiones sucesivas, lo que implica que podrá ser navegado más rápidamente y dispondrá de una menor tasa de error y abandono” (Gutiérrez, 2008)

Como afirma la investigadora anteriormente citada: “En definitiva, al diseñar o rediseñar una página web no sólo debemos preocuparnos de que la interfaz sea usable y, por lo tanto, que esté estructurada bajo un orden lógico, sino que dicha interfaz

contenga un diseño visual atractivo capaz de reflejar gráficamente la jerarquización del contenido”. Más allá de la información que provea la página web, la calidad del diseño del mismo dependerá directamente de qué tan bien ofrezca el contenido; el bloguero, que normalmente es quien se encarga de estos aspectos, debe vigilar por la comodidad del lector cuando navega por el sitio.

Construcción y diseño del blog: En este paso es importante la **determinación de la plataforma de publicación**. La plataforma Reflejos, si bien en un primer momento pueda parecer en desventaja frente a otras de nivel internacional, perfectamente puede ser una opción factible para aquellos blogueros que no tengan acceso constante a la red de redes o cuyo público meta se encuentre en nuestro país.

Lo importante en la experimentación es buscar y probar tantas plataformas como sea posible hasta encontrar aquella con la que se pueda lograr un producto de mayor calidad atendiendo a factores tanto gráficos y de arquitectura de la información así como las posibilidades de conectividad (aunque sea necesario crear varias páginas y abandonarlas si resulta engorrosa su edición) Se debe conocer bien todas las opciones y usarlas hasta desarrollar cierto nivel de habilidad.

Luego, de determinada la plataforma que servirá de CMS, debe comenzarse el proceso en sí de construcción online. Aquí debe definirse un **nombre de marca** que sea pregnante y funcional, pero que además se adapte a la dirección web pues se convertirá en una url y esta influye sobremanera en el SEO. No se recomiendan nombres muy largos, ni con guiones o puntos, debe referirse al tema del blog, pues sirve también como palabra clave en las posibles búsquedas. Puede ser una excepción, en el caso de que se decida por el nombre del periodista si este es un reconocido líder de opinión.

Como toda esta construcción ocurre de manera simultánea y continua, luego de elegir la plataforma y el nombre, viene la elección de la plantilla del blog que debe adecuarse a la arquitectura de la información y estructura del blog determinada de antemano. Ya en este momento debe analizarse la **identidad visual**, que debe ser única, funcional y llamativa para los usuarios. En ella pueden influir los colores, la tipografía y la

creación o no de un logotipo para el blog, así como la imagen de cabecera que debe responder al contenido del blog.

3. Implementación

Organización y planificación del trabajo: Para lograr la sistematicidad de publicaciones, la integralidad en el uso de las herramientas hipermedias, y la sostenibilidad a largo plazo del blog debe organizarse el trabajo. Entre ellas está: planificar los días y horarios de publicación, organizar una rutina para la investigación de nuevos temas, así como con temas posteriores como el **SEO**, en general del blog, y la **participación**, tanto interna como externa.

Investigación previa: Todo trabajo periodístico comienza con una investigación y documentación previa sobre el tema. Este paso debe anteceder a la escritura de cualquier post. El periodista debe documentarse bien sobre el tema, y las posibles aristas que tocará para ofrecer un producto único y diferenciado.

Uso del lenguaje de la web:

Redacción: Internet es un medio de comunicación aparte, así que el suyo no es el mismo estilo que el del periodismo impreso o la literatura. No debe escribirse de manera demasiado formal, ni tampoco usar un lenguaje demasiado denso: ambos extremos son tóxicos. Tanto la forma de escribir “telegráfica” que plaga algunos medios de prensa confundirá al internauta y hará que pierda el interés; el estilo rebuscado y barroco que pudiera verse muy bien en obras literarias hará que cada post se vuelva demasiado largo y muy pocos lo leerán.

Hay que encontrar el punto medio: el estilo debe ser original, fresco, que capture a la audiencia y cree un vínculo de familiaridad; claro que los temas serios deben ser tratados con profesionalidad y exactitud. El bloguero, como todo el que escribe desarrollará su particular forma de hacerlo.

Otro aspecto a tener en cuenta es su extensión: ante el gran volumen de información al que se ve expuesto el internauta, los lectores de hoy en día tienden a leer de forma rápida y fragmentada, y aquellos sitios web que ofrezcan demasiado texto sin otro tipo

de formato, como imágenes, perderán su atención. Esto puede jugar tanto en favor como en contra del bloguero: no debe extenderse en posts demasiado densos, pero una vez dominada la técnica puede usarla a su favor y dividir la información en varios, además de enriquecerlo con fotos o gráficos.

Algunos investigadores como el caso de Tárano, profundizan al respecto y brindan numerosos consejos a la hora de redactar para Internet:

- Ser sucinto: ya que los usuarios no van a leer de la manera que se acostumbra en el impreso, es imprescindible lograr un adecuado poder de síntesis y ahorrar expresiones para entregar las ideas.
- Escribir para la comprensión: Idealmente ofrecer sólo una idea por párrafo y en el caso del primer párrafo de un texto largo, éste debe ofrecer un resumen del tema que se esté desarrollando con el fin de que el usuario entienda el contexto de lo que se le presenta.
- Usar verbos directos: cuando se escribe es preferible usar menos palabras y por ello los verbos deben aparecer en forma directa para expresar la acción que se está indicando. Se debe preferir en ese sentido el Modo Infinitivo respecto del Presente Perfecto o cualquier otro compuesto.
- Evitar las explicaciones negativas: para mejorar la comprensión de las personas, las explicaciones deben ofrecerse en términos afirmativos respecto de lo que hay que hacer; se debe evitar que la explicación se refiera a lo que no hay que hacer.
- Establecer jerarquías de Información: junto a lo anterior, se debe utilizar el mecanismo del periodismo llamado "Pirámide invertida" para ofrecer lo más importante primero, de manera que los usuarios reciban la Información a la primera lectura y luego vayan obteniendo elementos complementarios.
- Preferir los hechos a los discursos: como norma general un usuario accederá a un sitio Web para buscar elementos informativos que le permitan realizar acciones; por ello se debe preferir entregar datos concretos, antes que discursos descriptivos pero que no ayuden a dar a conocer en forma directa el producto o servicio del que se trate el sitio.

- Crear subtítulos destacados: se deben quebrar los textos en zonas que ayuden a la comprensión por parte de los usuarios; en este sentido, es ideal que los subtítulos sean un resumen de los párrafos de Información que se ofrecen a continuación; de esta manera el usuario sabrá si en dicho contenido está lo que busca.
- Destacar palabras significativas: debido a que los usuarios estarán siempre buscando atajos hacia las zonas de Información que les interesan, es conveniente destacar las palabras que sean más importantes de cada párrafo, para que sirvan como "anclas" en las que se sitúen los ojos del usuario en el recorrido visual de la página. No obstante, se debe evitar "llenar" de palabras destacadas el texto, ya que se perderá el efecto que se busca crear de esta manera.
- Crear listas: ofrecer la Información no en párrafos largos de datos, sino que preferentemente en listas de elementos; si sus elementos requieren de mayor explicación, cada uno de ellos puede ir enlazado hacia otras páginas con texto más detallado, dejando al propio usuario la decisión revisitarlo.
- Ofrecer enlaces hacia otras páginas: es recomendable ofrecer más Información a través de enlaces que vayan hacia el sitio propio o hacia sitios externos que contribuyan al tema del que se esté hablando. Normalmente un usuario recordará al sitio que ofreció dichos enlaces y le reconocerán el mérito por ofrecerlos.
- Preferir los botones a los textos: en el caso de formularios, no ofrecer explicaciones por anticipado, sino que incorporar ejemplos de cómo ingresar los contenidos junto al lugar donde hay que hacerlo; si hay que ofrecer ayuda, hacerlo con un botón cerca de donde se va a usar.
- Evitar las abreviaciones y la jerga técnica: a menos que se trate de instituciones muy conocidas, evitar el uso de siglas, acrónimos o abreviaciones; nunca habrá plena seguridad que los usuarios entiendan de qué se está hablando a través de esas palabras. Asimismo, no se deben emplear palabras correspondientes a la jerga que emplean quienes dominan un tema, ya que se impedirá la comprensión por parte de los legos, si es necesaria la inclusión de

ello, deberá tenerse implementado el mecanismo para que un usuario cualquiera pueda entender lo que se quiere decir

Utilizar hipervínculos: Citando a Scolari (2008), Reyes (2018, p:2) afirma que “La hipermediación es un proceso que se da en un soporte digital, hipertextual, donde participa un usuario colaborador, es de alta interactividad, es un modelo que va de muchos a muchos fundado en la colaboración y ejerce una tensión entre lo reticular/colaborativo y lo masivo, la multimedialidad/convergencia facilitando la reproducción y distribución”

Algunos estudiosos recalcan la importancia de los hipervínculos (Salaverría, p.11) afirmando que los blogs funcionan como caja de resonancia de los medios tradicionales, aumentando en la red su popularidad, gracias al número de enlaces utilizados.

La utilización continua de hipervínculos es muy útil en el blog personal. Ya se ha hablado del hipertexto: una característica fundamental de Internet, que proporciona ventajas como evitar caer en redundancias, invita al lector a visitar otras páginas (incluso dentro del mismo blog) y es la manera más eficiente de citar a las fuentes: “En lugar de detenerse en la información propiamente dicha, los lectores de este tipo de blog exploran los diferentes caminos ofrecidos por la narrativa hipertextual.” (Colussi, 2016, p.31)

Además posee la ventaja adicional de que aumenta la valoración en motores de búsqueda, y por lo tanto mejora el posicionamiento a nivel global de las páginas web.

Sin embargo, se debe tener en cuenta los riesgos de la lectura abierta que propone el hipertexto para que el lector no se sienta abrumado ni desvíe su atención a otras páginas web sin necesidad:

Lo fundamental sería garantizar la navegabilidad adecuada para evitar que el usuario se pierda en las propuestas que se le facilitan y no disponga con claridad de las herramientas que le permitan regresar al punto de origen, como recomiendan los estudiosos del tema. (Concepción, Saladrigas, Rodríguez, 2014, p:23)

De esta forma, los hipervínculos deberían estar inteligentemente distribuidos de forma que algunos lleven a las fuentes, mientras que otros permitan navegar dentro del mismo sitio web y de esta manera aumente el tráfico interno. Se destaca por este motivo entre las principales herramientas para lograr un buen posicionamiento.

También es muy aconsejado enlazar a otros blogs amigos, que a su vez devuelvan el anclaje; esta colaboración dará a entender a Google y otros motores de búsqueda que existe una colaboración mutua y cada vez que las palabras clave de alguna de estas páginas aparezcan, las otras también estarán relacionadas.

Aunque en la blogosfera cubana no existe un aprovechamiento óptimo de la hipertextualidad, algunos profesionales han logrado, con distintos niveles de calidad, incorporar a sus páginas elementos que las enriquecen desde el punto de vista informativo y contextual, al proporcionar guías de lectura que rebasan la construcción lineal propia del discurso impreso. (Díaz, 2009, p:5)

Si es necesario el uso continuo del hipertexto; su abuso bien puede llevar en dirección contraria y un exceso del mismo lleva a artículos sobrecargados de información (a veces inútil) o que parecen estar en sí mismos faltos de contenido, cayendo en un barroquismo de lo digital.

Uso de recursos multimedia:

Los blogs han emprendido una vía de diversificación. La escritura sigue ocupando un papel primordial, pero ya se aprecia también la incorporación del sonido en los audioblogs, de las imágenes en los videoblogs y el salto a la telefonía móvil mediante los mobilblogs. (Cebrián y Flores, 2006, p.2)

Desde las fotos e imágenes ilustrativas (como los populares memes, imágenes muchas veces humoristas o irónicas que toman elementos de la cultura popular para reflejar pensamientos o actitudes), hasta las infografías y mapas, pasando por clips de video o audio, los recursos multimedia e interactivos son cada vez más usados en los medios digitales.

El uso de la multimedialidad es necesaria, sin embargo estudios anteriores descubrieron que “En este aspecto, se observa que los blogs periodísticos (...) hacen un uso modesto de los recursos multimedia que tienen a su alcance y se valen sobre todo del texto como vehículo prioritario de comunicación”. (Salaverría, p.12)

Las imágenes bien pueden ser usadas para crear una pausa entre bloques de texto, creando diferentes secciones para facilitar su lectura y no perder el interés de los lectores; cuando el post aborde temas donde se manejen muchas cifras u otros datos deberían graficarse, las gráficas ya sean tablas o mapas, ilustrarán perfectamente el trabajo y harán que la información sea más fácil de entender.

En algunos casos es factible crear posts que consistan fundamentalmente en imágenes, ya sean galerías o presentaciones siempre que estén acompañados con un pequeño texto descriptivo. Incluso se llega a aconsejar el uso de emojis para captar la atención de las audiencias más jóvenes, pero esto queda a discreción del bloguero.

Si el refrán asegura que una imagen dice más que mil palabras, en esta era audiovisual el público prácticamente necesita una imagen que grafique el texto; este contenido visual debe ser usado con sensatez, sin abusar del mismo y tratando de mantener el equilibrio, pero siempre debe estar presentes.

Asimismo, es necesario trabajar más en la inclusión de video y audio:

El uso de los elementos multimediales presente en los blogs cubanos se encuentra principalmente asociado a la inclusión de imágenes fijas en los textos propuestos. En este sentido, es justo destacar que el periodismo digital nacional ha logrado conformar, con mayor o menor éxito, verdaderos productos multimediales, en tanto estos implican la creación conjunta donde converjan los elementos visuales –imágenes fijas o en movimiento-, el uso de archivos de texto y audio, entre otros. (...)

No obstante, la mayoría de los periodistas reconocen que el uso actual que hacen del blog es aún muy primigenio y básico, en algunos casos por el desconocimiento de las facilidades que brinda el servidor y en otros por la ausencia de tiempo o de una conexión a Internet con una velocidad adecuada

para explorar estas opciones. Esto se evidencia, además, en la poca presencia de elementos gráficos e interactivos, la escasa o nula utilización de hipervínculos y archivos de audio o video, la ausencia de contadores de visitas, encuestas y el apego a los widgets (íconos) más tradicionales: archivo, enlaces y categorías. (Díaz, 2009, p:6)

Estos recurso han sido llevados a un nivel que puede ser considerado superior al texto mismo por algunos estudiosos; la popularidad de plataformas como YouTube y la proliferación de nuevos géneros periodísticos basados en clips de video, son muestra de como el mundo es cada vez más audiovisual:

Creo que este es el futuro. La prensa escrita, solamente escrita, está condenada a desaparecer. Cada vez es más factible tener de manera casi inmediata noticias audiovisuales "a la carta" y si no publicas así, estás quedándote atrás. Un ejemplo de un canal de noticias que creo lo está haciendo muy bien en este sentido, es NTN24. Si entras a sus redes sociales, tienes disponibles todas las noticias de manera individual y casi en el momento en que ocurren. Este modelo de "micronoticias a la carta" es, en mi opinión, el futuro de la prensa. (Rodríguez, 2015, p: 37).

Por supuesto, la creación de estos contenidos multimedia precisa de nuevas competencias profesionales, que conllevan la preparación y el aprendizaje del bloguero.

Arquitectura de la información y jerarquización del contenido: Durante la etapa de **Implementación** se retoma, adecúa y reevalúa este paso.

4. Seguimiento

Comportamiento ético: Nunca se olvidar que el blog puede ser visitado por internautas de cualquier rincón del mundo. Tampoco se debe olvidar que cuando se emite una opinión, la misma puede reflejar el sentimiento de un gran grupo de personas o herir los sentimientos de otro gran grupo. Sobre todo cuando el bloguero también es un periodista cubano, debe tener siempre en cuenta la gran responsabilidad que recae

sobre sus hombros: representar a un país constantemente bajo ataque mediático y su realidad a los ojos del mundo. En el caso cubano, debería regirse por el Código de Ética de los periodistas aprobado por la UPEC.

Las características propias de los blogs, como su ausencia de agenda mediática y multiplicidad de posturas, son capaces de jugar a su favor:

Debido a algunos rasgos positivos atribuidos a los blogs, estos se han convertido en fuentes de información para otros medios: son implacables y rigurosos, no toleran informaciones y datos mentirosos publicados por periodistas y políticos; son una nueva arma contra la censura; son universales, globales; y son alternativos y cercanos, flexibles, directos y gratuitos. (Colussi, 2016, p.31)

También es muy importante (al igual que en el periodismo) estar seguro de una información, o conocer todas las facetas de un hecho antes de abordarlo para evitar seguir el juego a las miles de mentiras que circulan en Internet. Para Singer (2005), citado en Colussi (2016, p.30), el formato blog ofrece los periodistas la posibilidad de ejercer la transparencia, sobre todo cuando se enlazan las fuentes informativas indicando al usuario el trayecto utilizado para obtener una información.

Respetar el derecho de autor, citar fuentes, redirigir a las páginas originales... todos esos son deberes del periodista-bloguero.

El éxito de un blog es sinónimo de comunidad, quien sea dueño de una página personal leída por miles de personas de forma periódica se convertirá en un líder de opinión y debe comportarse como tal. No usar un lenguaje excluyente u ofensivo y el respeto hacia las opiniones de todos, aunque no se esté de acuerdo con las mismas están a la cabeza de una larga lista de formas de actuar que marcan el comportamiento ético en Internet. Respetarlas le asegurará al bloguero el aprecio de su audiencia; ignorarlas y romperlas, su desagrado.

Tiempo: La afamada periodista y bloguera Rebecca Blood asegura en su sitio web que para tener éxito en el mundo de los blogs:

Sé paciente. La mayor parte de las audiencias de las bitácoras es pequeña, pero con tiempo y actualizaciones regulares tu audiencia crecerá. Es posible que nunca llegues a tener más de algunos centenares de lectores, pero la gente que regrese a tu sitio regularmente lo hará porque está interesada en lo que tienes que decir. (Blood, 2003)

Es normal que los blogs deban permanecer online algún tiempo antes de ser populares, no se puede aspirar a que inmediatamente miles de personas visiten tu blog y comenten en el mismo. El reconocimiento vendrá con el tiempo y como recompensa a una cuidadosa labor; al principio las entradas suelen ser escasas y esporádicas, pero conforme vaya aumentando la cantidad de posts eventualmente el flujo de internautas dirigidos ahí por sus búsquedas online aumenta.

Ello también tiene que ver con el posicionamiento web. Es necesario generar contenido de calidad según los estándares medidos por los navegadores web de manera periódica. En este punto también puede ser contraproducente dar promoción en redes sociales y otros sitios sin tener aún artículos que respalden el sitio web: “Es preferible que los lectores descubran el nuevo blog a través de un enlace o mediante una búsqueda, en lugar de que resulten abrumados por las acciones de autopromoción del autor.” (Orihuela, 2006, p:56)

SEO

Un compendio de todo lo anterior puede ser observado en el documento de Google: *Guía para principiantes sobre optimización para motores de búsqueda*, donde se presentan una serie de pasos que mejoran el posicionamiento en este motor de búsqueda; estas acciones, mostradas y sistematizadas a continuación, tienen como objetivo responder de manera más eficiente a los algoritmos de búsqueda tomados en cuenta por Google, y que este investigador considera muy relevante por cuanto este buscador es uno de los principales usados a nivel mundial:

- *Crear títulos de página únicos y precisos:* El primer aspecto que tienen en cuenta tanto los motores de búsqueda a la hora de mostrar resultados, así como los internautas para acceder a los mismos, consiste en un título que refleje

de manera clara su contenido. Si es cierto que en el periodismo clásico los títulos creativos o “con gancho” sirven para llamar la atención de la audiencia, en el Internet la concisión entre los millones de resultados es lo principal ya que aparece en la primera línea de los resultados: “Los títulos pueden ser concisos pero informativos. Si el título es demasiado largo, Google mostrará tan solo una parte del mismo en el resultado de búsqueda.”

- *Utilizar la metaetiqueta de descripción:* Mediante la creación de las mismas se extenderá la descripción del artículo, más allá del título, y al igual que el primer punto facilitará la búsqueda. En el periodismo impreso, la metaetiqueta sería equiparable al resumen del mismo.
- *Mejorar la estructura de las URL:* La URL (*uniformresourcelocator*) consiste en la dirección web. Se aconseja evitar descripciones confusas, y preferir aquellas que reflejen con exactitud la temática de la misma: “URL con palabras relevantes para el contenido y la estructura del sitio ayudan a que los usuarios que visitan tu sitio naveguen por él. Las recordarán mejor y podrían facilitar que enlacen a éstas”
- *Facilitar la navegación en tu sitio:* La navegabilidad dentro del sitio web está íntimamente relacionada con la arquitectura de la información en el mismo, cuya función consiste en optimizar el recorrido del usuario dentro de las páginas del sitio web: permitiendo que encuentre con facilidad la información que busca, y que sea capaz de volver al punto de inicio si así lo desea.

Los anteriores puntos se enfocan en la navegabilidad y la arquitectura de la información, y atiéndase que un componente fundamental del SEO consiste en generar contenidos (ya sea desde el título, el resumen del mismo, y la descripción del sitio web) que no dejen lugar a dudas y permitan que el internauta consiga fácilmente llegar al mismo

- *Ofrecer y contenidos y servicios de calidad:* Enfocado no tanto en los parámetros informáticos y de programación (que puede serle ajeno a profesionales que no pertenezcan a este campo) la generación de contenido de calidad; éste, llamado “contenido orgánico” es aquel que suele compartirse en

redes sociales o de boca en boca gracias al interés que suscita. En el documento se tienen en cuenta los siguientes aspectos:

- 1) Escribir textos de fácil lectura
- 2) Centrarse en el tema
- 3) Crear contenido único y original
- 4) Diseñar el sitio web según las necesidades de los usuarios.

El primer y segundo punto están enfocados en el estilo de escribir necesario para la web; mientras que el tercero está enfocado en evitar contenido duplicado, o en páginas “espejo”. El cuarto punto insiste en evitar aquello que puede ser útil a la hora de la búsqueda, pero que puede convertir la lectura en una experiencia molesta como el exceso de palabras clave e hipervínculos innecesarios dentro del texto.

- *Escribir textos ancla de mejor calidad:* Los textos anclas son aquellos que llevan a otra página web, más conocidos como hipervínculos. Su uso es característico del lenguaje hipermediático y son fundamentales en la arquitectura de la información; se aconsejan que sean cortos, descriptivos y en un formato distinto al cuerpo principal del texto (en negrita, por ejemplo):

Los enlaces de tu página web puede que sean internos, es decir, que enlacen a otras páginas de tu sitio web, o salientes, que te llevan a contenido en otras páginas web. En ambos casos, cuanto mejor sea tu texto ancla, más fácil será para los usuarios moverse por tu página y más fácil será para Google entender de qué va la página a la que estás enlazando.

- *Optimizar el uso de las imágenes:* La optimización del uso de imágenes y otros archivos multimedia es de vital importancia, sin embargo, este punto del documento se resume en una correcta identificación textual de ellas, que describa lo que grafique y no se resuma a un nombre genérico. “Si un usuario está viendo tu página web con un navegador que no es compatible con las imágenes, o está utilizando tecnologías alternativas, como un lector de pantalla,

el contenido del atributo “alt” ofrecerá información sobre la imagen. Otra razón es que, si usamos una imagen como enlace, el texto en “alt” será tratado de forma similar a un texto ancla de un texto de enlace”

- *Utilizar las etiquetas cabeceras de forma apropiada:* Al igual que las metaetiquetas abordadas anteriormente, a partir del uso correcto de las mismas se extenderá la descripción y facilitará la búsqueda. En el periodismo impreso, la etiqueta sería equiparable a los subtítulos.
- *Hacer un uso efectivo del robot.txt:* Este archivo es usado por los administradores web para limitar el acceso a ciertas páginas: “(...) les dice a los motores de búsqueda a qué partes de tu sitio pueden acceder y consecuentemente rastrear.” El uso del mismo se enfoca en la navegabilidad.
- *Tener en cuenta el rel=“nofollow” para los enlaces:* El valor de atributo *rel=“nofollow”* se utiliza para combatir el spam. Gran cantidad de sitios web, son comentados con hipervínculos como estrategia por parte de otras páginas para crear más enlaces.
- *Informa a Google sobre tus sitios para móviles*
- *Guiar con precisión a tus usuarios de móviles*

Los puntos anteriores demuestran que el crecimiento exponencial de dispositivos móviles afecta directamente el acceso a Internet mediante ellos. Aconseja optimizar el sitio web para dispositivos móviles, e indexar los mismos al buscador; su formato y forma de gestión difieren a los sitios diseñados para computadoras de mesa y si se quiere atraer a la mayor cantidad de usuarios, sin perder calidad, es necesario adaptarse a los mismos.

- *Promocionar el sitio de manera correcta:* No basta con generar contenido, se hace necesario aplicar herramientas de marketing para dar a conocerlo. La principal forma es crear enlaces en otras páginas web (evitando el spam) y seguir los puntos anteriores; participar en las redes sociales y en la comunidad también promociona el sitio de manera orgánica.
- *Aprovechar las herramientas para webmaster gratuitas:* En un blog personal, el bloguero debe asumir todos los papeles que corresponderían a

diferentes profesionales en el caso de una redacción, o de un sitio empresarial. Por lo tanto deben ocuparse de aquellos aspectos más relacionados con las nuevas tecnologías y “Las herramientas para webmasters de Google ayudan a los webmasters a tener más control sobre la interacción de Google con sus sitios y permiten obtener información adicional”.

Cómo obtener más control en el sitio es sistematizado con los siguientes puntos, que son un resumen general del documento:

- Ver qué partes de un sitio dificultan el rastreo a Googlebot
- Avisar sobre un sitemap XML
- Analizar y generar archivos robots.txt
- Quitar URL que ya han sido rastreadas con anterioridad por Googlebot
- Especificar un dominio preferido
- Identificar problemas con las metaetiquetas del título y la descripción
- Entender las principales búsquedas que los usuarios han hecho para llegar a tu sitio
- Tener una idea de cómo ve Googlebot las páginas
- Quitar enlaces de sitio no deseados (que podrían aparecer en los resultados de búsqueda de Google)
- Recibir notificaciones sobre incumplimiento de las directrices de calidad y solicitar la reconsideración de un sitio

Participación: La blogosfera, marcada por el paradigma de la web 2.0 es un lugar de intercambio dinámico y una compleja red de mediaciones por lo que un bloguero que tome en serio este papel debería integrarse completamente a la misma.

Desde la colaboración con otros sitios, enlaces a blogs que compartan temáticas y aportes a temas candentes de la actualidad social; la participación del bloguero en iniciativas de la web seguramente llamará la atención y proveerá un clima de camaradería que tendrá consecuencias positivas.

Las relaciones establecidas a partir del enlace en el blog, más que de promoción o siguiendo criterios de objetividad –tal como los medios digitales- son relaciones de afinidad, de socialización de criterios. Las dinámicas que se

producen entre los blogueros, pueden ser reconstruidas fácilmente a partir de los enlaces y demuestran la conformación de redes o comunidades de intereses que rebasan las fronteras geográficas y físicas. (Díaz, 2009, p:11)

Puede afirmarse que la blogosfera en responde a esa definición: más allá del conjunto de blogs que existen en la red, al intercambio de discursos e ideas entre los blogueros. “No existe una receta exacta en cuanto al número adecuado de enlaces. Aunque casi siempre los blogs superan la docena y no llegan a la veintena, se trata de mantener una coherencia con los propósitos del autor” (Díaz, 2009, p:12).

Tampoco se debe olvidar la interactividad, con la tarea continua de responder los comentarios dejados por los internautas, la tarea de llevar un blog no debe limitarse a publicar en el mismo.

Hoy en día es posible un feedback entre emisor y receptor, concretamente en los blogs existe una parte para escribir comentarios, lo cual hace que se genere opinión y debate (Pardal, 2015, p.19)

De esta manera (no solo aplicable a los blogs, sino también a los medios de prensa) “solo aquellos que participen de forma natural en las conversaciones por los medios sociales de la web serán capaces de obtener feedback valioso” (Noguera, p.145).

Retroalimentación: La continua retroalimentación que propicia Internet, así como el seguimiento del comportamiento del blog, la cantidad de visitas, las estadísticas, los comentarios, entre otros, propicia que el bloguero evalúe constantemente su trabajo y analice nuevas estrategias para hacerlo mejor y perfeccionar sus contenidos, así como el SEO.

CONCLUSIONES:

Los resultados de la aplicación de los distintos métodos usados en la presente investigación nos pueden llevar a las siguientes conclusiones:

- La evolución natural de Internet nos enfrenta a nuevos paradigmas donde cambia la dinámica de la comunicación donde no son los medios de comunicación, sino las redes sociales quienes llevan el papel protagónico, y con ellas los prosumidores, nuevos usuarios de la comunicación.
- Los medios de prensa se deben adaptar al nuevo contexto mediático. Sin embargo, en el caso cubano todavía queda mucho por hacer, máxime cuando el país se enfrenta a un proceso de informatización de la sociedad tardía que puede dar nacimiento a líderes de opinión ajenos al sistema socialista que influyan en la sociedad a través del ciberespacio.
- La blogosfera periodística cubana tuvo un origen artificial, forzado, lo que llevó a su rápido declive, y en la actualidad en la provincia de Holguín no existe una blogosfera periodística en la provincia, debido a la poca cantidad de blogs y su mínima interconexión mutua. Aspectos como el desinterés y la mala conectividad; y otros como la aparición de nuevos medios alternativos y la evolución hacia plataformas hipermediales de los medios públicos estatales, han provocado que se considere a los blogs como una herramienta obsoleta.
- Sin embargo, estudios internacionales demuestran la gran utilidad de los blogs para enfrentar la crisis de credibilidad del periodismo, y pueden llegar a ser mucho más confiables que otras plataformas gracias al uso de recursos periodísticos, y sirven como contraparte y complemento de los medios oficiales.
- Las herramientas hipermediales, provenientes de las propias características de la web, como la hipertextualidad, multimedialidad, interactividad, y el posicionamiento web, son necesarias para asumir las nuevas tendencias de la web, lograr mayor alcance de los contenidos y acercamiento a los usuarios.
- La guía propuesta para el empleo de las herramientas hipermediales en los blogs personales de los periodistas holguineros tiene como etapas el **análisis**,

el **diseño**, la **implementación** y el **seguimiento**, y constituye una propuesta en función de lograr, conscientemente, un mayor alcance de los contenidos.

RECOMENDACIONES

- Sistematizar la enseñanza de herramientas hipermedia en los planes de estudio de la carrera de Periodismo, tanto en el Plan D como el E, así como en los programas de superación y posgrados.
- Aumentar el contenido acerca de las nuevas narrativas y SEO en los programas anteriormente recomendados; con énfasis periodístico mediante el uso de las herramientas del periodismo tradicional e hipermediático.
- Trazar una serie de acciones para articular una blogosfera holguinera realmente interconectada desde la UPEC y crear espacios para su difusión y eventos teóricos sobre blogs y redes sociales en función de la sociedad cubana.
- Socializar la guía recomendada entre los periodistas holguineros con blogs en activo, y en las redacciones web de la provincia de Holguín.

BIBLIOGRAFÍA

- Rebecca Blood, *The Weblog Handbook Practical Advice On Creating And Maintaining Your Blog* Excerpt *Blog Ethics.html*
- Almiron, N. (2006) *La verdad en Internet: la contribución de los Weblogs: (el caso de los Warblogs en la guerra contra Iraq)* Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona ISBN 84-490-2429-3
- Arranz, D. *La blogosfera, metáfora incierta del ciberperiodismo* (Documento digital)
- Bello, E. (2011) *El desafío de los blogs en el periodismo holguinero*. Tesis de Diploma en opción al título de Licenciado en Periodismo. Universidad de Holguín
- Boentes-Arias, A. (2015) *Cuba se enREDa. La reconfiguración del espacio público cubano mediante la participación y la deliberación ciudadanas en los blogs periodísticos Cuba Profunda y Yusnaby Post*; <http://quijote.biblio.iteso.mx/licencias/CC-BY-NC-ND-2.5-MX.pdf>
- Bounegru, et al (2017) *A field guide to “fake news” an other information disorders*. Public Data Lab. Amsterdam
- Canga, J. (2005) *Periodismo en la Red. Diseño periodístico y ediciones digitales* (Documento digital)
- Cebrián, M. y Flores, J. (2006) *Blogs y periodismo en la red* (Documento digital)
- Centelles, P., Diz, E. y Centelles, L. (2016) *Responsabilidad social del portal web Somos Jóvenes digital en la formación en valores de los jóvenes cubanos* (Documento digital)

- Climent, S. (2012) *La comunicación y las redes sociales*. Revista de investigación Editada por Área de Innovación y Desarrollo
- Colectivo de autores: *Guía SEO para Social Media Managers* Disponible en <https://SoloMarketing.es>
- Colussi, J. (2016) *Propuesta de clasificación de blogs periodísticos*; Disponible en <https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma>
- Concepción, H.; Saladrigas, H.; Rodríguez, M. (2014) *Mediación de las lógicas de producción hipermedia en el uso de la web 2.0 en Radio Sancti Spíritus. Un estudio de caso cubano* (Documento digital)
- Díaz, E. (2009) *Blogs y periodismo en Cuba: entre el "deber ser" y la realidad*; Revista Latina de Comunicación Social, vol. 12, núm. 64, 2009, pp. 951-967
- Durán, J. (2006) *Historia de los blogs*; Revista de Ciencias de la Información, Universidad de Castilla La Mancha (España)
- Edo, C. *El periodismo profesional y el desafío de los blogs* (Documento digital)
- Edo, C. (2001) *El lenguaje periodístico en la red: del texto al hipertexto y del multimedia al hipermedia* (Documento digital)
- Flores, J. *Los blogs en la reinención del periodismo y los medios* (Documento digital)
- Franco, G. *Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción 'online'* (Documento digital)
- Gárciga, T. y García, L. (2015) *Principales mediaciones histórico-estructurales que han intervenido en la producción periodística hipermedial*

cubana entre 2005 y 2014 en ALCANCE Revista Cubana de Información y Comunicación. Vol. 4, Núm. 7, Año 2015

- Google (2011) *Guía para principiantes sobre optimización para motores de búsqueda*
- Gutiérrez, C. (2008) *Diseño web y arquitectura de información para sitios 2.0* en Cuadernos de Información ISSN: 0716-162x dgrassau@uc.cl Pontificia Universidad Católica de Chile
- <http://www.internetworldstats.com/Caribbean> Internet Usage, Telecommunications and Population Statistics3.htm
- Jordán, D., Arias, C. y Samaniego, G. (2017) *La participación del Prosumidor en la nueva era de la comunicación* en NNOVA ResearchJournal 2017, Vol 2, No. 11, 179-185.
- Jorgen, D. (2016) *Propuesta de una estrategia de posicionamiento web para el sitio www.cnctv.icrt.cu*. Tesis de Diploma en opción al título de Licenciado en Periodismo. Universidad de Holguín
- Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución (2011) (Documento digital)
- Navarro L. 1994-2004: Diez años del periodismo on line (Documento digital)
- López, M. (2008) *SEO: Posicionamiento en buscadores* Editor digital: TaliZorahePub
- Marín, A. *La audiencia en los nuevos escenarios comunicativos: el prosumidor mediático en el centro* (Documento digital)
- Mastrapa, L. (2009) *Los blogs de los Periodistas Tuneros y la construcción social de una realidad en la red de redes*. (Documento digital)

- Mena, R. y Basail, A. (2016) *Bloggers latinoamericanos, creativos culturales de inicios del siglo XXI* en Revista Teknokultura, Vol. 13 Núm. 1: 55-78; http://dx.doi.org/10.5209/rev_TK.2016.v13.n1.51781 ISSN: 1549 2230
- Morán, P. (2016) *Un acercamiento crítico a la consideración del weblog como género periodístico* (Documento digital)
- Moreno, I. *Narrativa Hipermedia y Transmedia* (2016)
- Nafría, I. (2017) *La reinención de The New York Times*; ISBN: 978-1544822792
- Noguera, J. (2008) *Reseña de "Blogs y periodismo en la Red" de Mariano Cebrián Herreros y Jesús Flores Vivar* (eds.) Sphera Pública, Núm. 8, 2008, pp. 233-236 Universidad Católica San Antonio de Murcia España
- Nogueras, J (2009) *La convergencia entre cibermedios y blogosfera: apuntes para entrar de forma natural en la conversación* (Documento digital)
- Orihuela, J. (2006) *La revolución de los blogs*. La Esfera de los Libros, S. L., 2006 Avenida de Alfonso XIII, 1, bajos 28002 Madrid
- Oviedo, A. (2009) *Periodismo hipermedia un nuevo entorno mediático*; Editora Girón; Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos
- Pardal, L. (2015) *La blogosfera como medio de comunicación y su papel en la vida de los jóvenes* (Documento digital)
- Salaverría, R, Martínez-Costa, M., Breiner, J. (2018): *Mapa de los cibermedios de España en 2018: análisis cuantitativo*. Revista Latina de Comunicación Social, 73, pp. 1034 a 1053. <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1295/54es.html>

- Reyes, A. (2018) *El bloguero, gestor de productos culturales en la era digital. Aproximaciones a la definición de prosumidor*, ISSN-e: 2422 – 0477 Vol.5 No.1 Enero - Junio 2018
- Salaverría, R. (2005) *Manual de redacción ciberperiodística*. (Documento digital)
- Salaverría, R. *El estilo del blog periodístico: usos redaccionales en diez bitácoras españolas de información general*. (Documento digital)
- Sánchez, M (2011) *Nuevas narrativas, nuevos lectores* (Documento digital).
- Tárano, S. (2007) *La Arquitectura de la Información en entornos virtuales. ¿Sabemos escribir para la Web?* Revista de Arquitectura e Ingeniería, vol. 1, núm. 1, abril, 2007 Empresa de Proyectos de Arquitectura e Ingeniería de Matanzas, Matanzas, Cuba
- Toledo, Y. (2014) *Blogs en Granma: Propuesta para una comunidad blogal*. Tesis de Diploma en opción al título de Licenciado en Periodismo. Universidad de Holguín
- Urizarri, L. (2015) *Las competencias profesionales digitales en los periodistas que trabajan para el sitio www.cnctv.icrt.cu. Un acercamiento necesario*. Tesis de Diploma en opción al título de Licenciado en Periodismo. Universidad de Holguín

ANEXOS

Anexo 1

Categorías del análisis de contenido aplicado a los blogs indexados en Cubaperiodistas

- **Plataforma web:** para conocer qué plataforma o CMS se utiliza en la gestión del blog, y sus posibilidades en el uso de las herramientas hipermedias
- **Actualización:** que representa con cuánta frecuencia y temporalidad el autor publica en dicha página.
- **Tema:** para determinar qué tipo de temática tiene cada blog, si es de información general, especializada, u opinión personal, así como los géneros periodísticos que utilizan
- **Autoría:** busca determinar si los trabajos del blog son gestionados de manera personal por un solo autor, si se cuenta con colaboradores, o se republican trabajos tomados de otros blogs o sitios
- **Uso de hipervínculos:** este indicador está determinado por el uso de hipertextos que enlacen ya sea con otros sitios web, como con otros artículos dentro del mismo blog, en forma de información relacionada, para profundizar o contextualizar
- **Uso de la multimedialidad:** donde se tendrá en cuenta el uso de otros formatos aparte del textual: imágenes, audio, videos, animaciones, infografías, etc...
- **Uso del lenguaje ciberperiodístico:** que atiende a aspectos del lenguaje, como su ritmo más rápido e informal, que lo diferencia de los trabajos periodísticos clásicos.
- **Uso de la interactividad:** atiende a si el periodista fomenta la participación e interactividad de los usuarios del blog, si existen comentarios a los posts y cómo gestiona estos el periodista.

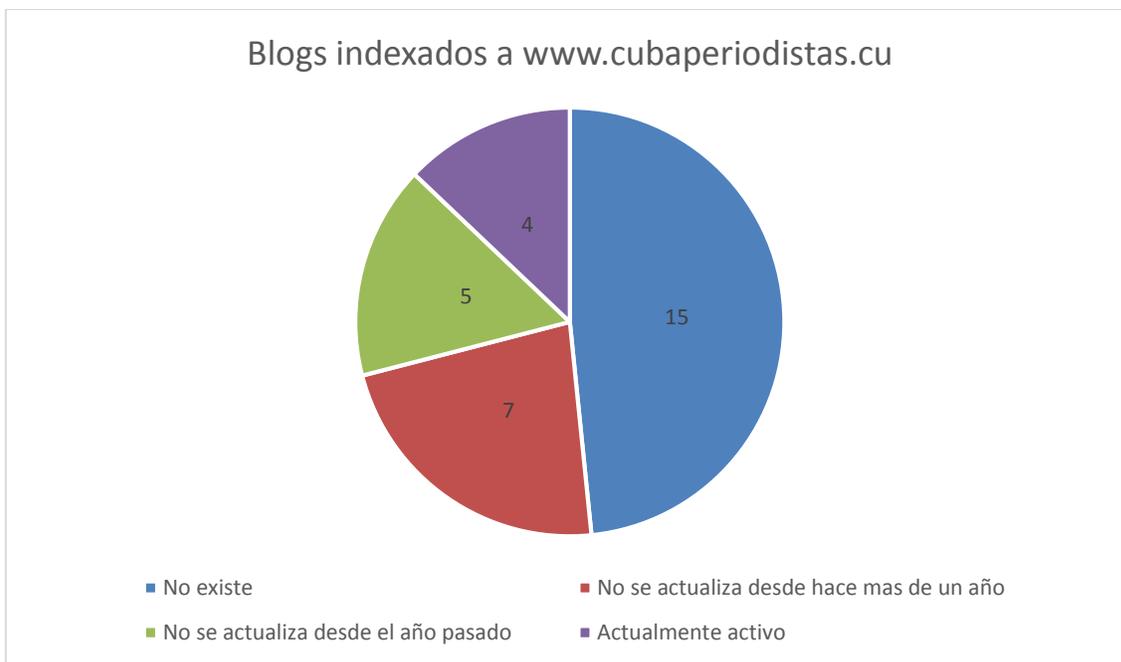


- **Uso de las redes sociales:** para determinar si se utilizan o no, y con qué fin las redes sociales, y sus posibilidades de interactividad



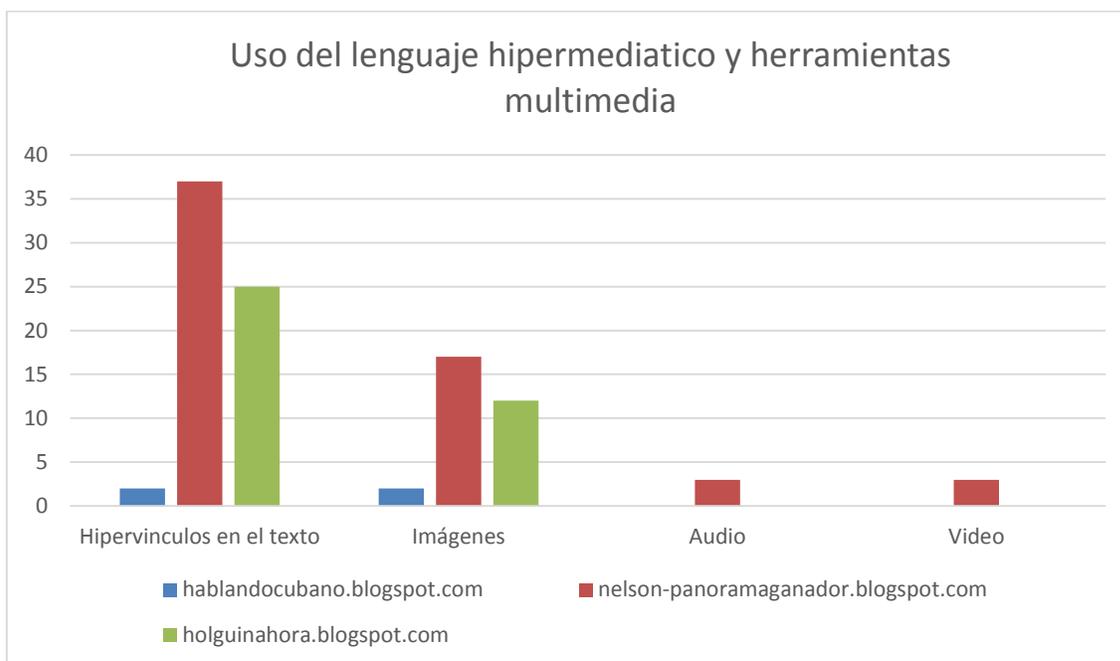
Anexo 2

Blogs indexados a www.cubaperiodistas.cu



Anexo 3

Uso del lenguaje hipermediático y herramientas multimedia



Anexo 4

Entrevista a informantes clave

Buenos días, la siguiente entrevista responde a una investigación que se desarrolla como parte de un trabajo de diploma para optar por el título de Licenciado en Periodismo en la Universidad de Holguín. Estas preguntas están diseñadas para lograr un conocimiento del estado actual de la blogosfera en Cuba. De antemano le agradecemos su colaboración:

Antes de empezar, diga su nombre, sus estudios y trabajo que desempeña actualmente.

1. ¿Cuándo creó su blog personal y cuáles fueron los principales motivos que lo llevaron a hacerlo?
2. ¿Tenía conocimiento de periodismo hipermedia cuando creó su blog?
3. ¿Actualmente utiliza de forma exhaustiva las herramientas del mismo?
4. ¿Pudiera describir la evolución de su blog en el tiempo? Mencione temáticas, tiempo entre actualizaciones, cantidad aproximada de visitas y/o comentarios.

En la actualidad:

5. ¿Qué tipo de posts prefiere y de dónde adquiere temáticas?
6. ¿Mantiene una actividad periódica en las redes sociales? ¿Comparte contenido de su blog en las mismas?
7. Resuma las herramientas características del periodismo hipermedia que utiliza normalmente ¿Tiene alguna estrategia para mejorar su posicionamiento?
8. ¿Qué perspectivas tiene para el futuro de la página?
9. ¿Pudiera mencionar cuales usted considera que son las principales fortalezas, posibilidades y debilidades de la blogosfera holguinera actual?
10. ¿Considera usted que el blog puede llegar a ser un medio de prensa?



11. ¿Cómo considera que evolucione el fenómeno, teniendo en cuenta el proceso de informatización de la sociedad cubana?
12. ¿Cómo usted considera la evolución de la blogosfera cubana en los últimos tiempos?
13. Según su opinión ¿El impacto de la informatización de la sociedad ha influido positiva o negativamente en la misma?
14. ¿Considera que un blog pudiera influir en la opinión pública en nuestro país?
15. ¿Actualmente existen en Cuba líderes de opinión respetados en el ámbito de los blogs?
16. ¿Cuáles cree usted que son los requisitos para lograr un blog exitoso?



Anexo 4

ENTREVISTAS A INFORMANTES CLAVE

Entrevista a Luis Mario Rodríguez Suñol, Graduado de periodismo, subdirector del semanario ¡ahora!

Cree mi blog personal en el año 2013, y lo cree porque los blogs personales se convertían en aquel momento en un espacio importante para socializar muchos de los trabajos sobre todo los de opinión que realizaba en mi contexto profesional y consideraba que tenían una salida, que tenían un impacto en una comunidad bloguera que en ese año se encontraba en un momento muy saludable

Lo había recibido en la carrera, había recibido una optativa llamada (...) y allí en ese taller realizamos un blog como trabajo final, pero era un blog en equipo, después lo cerré y cree mi blog personal.

El blog tiene una etapa inicial donde había mucha motivación por parte mía como bloguero formo parte de la blogosfera cuba: un equipo, un grupo de muchachos que nos reunimos para crear una espacio de socialización de nuestro trabajo y crear una plataforma donde el link de esos trabajos iba para generar mayor cantidad de visitas, para polemizar, para rebloguearnos entre nosotros, actualmente entre de ese intento hoy queda un reducto que son un grupo de muchachos que vamos a llamarlos la guerrilla de blogueros que vamos cada año a diferentes provincias a socializar temas de este tipo. Ahora volviendo atrás esa primera etapa fue muy interesante porque había un concepto entre la blogosfera que motivo que se multiplicara este tipo de espacios de socialización de contenido; después vino una curva, es decir decae todo este tema, partiendo de uno el surgimiento de temas alternativos que comenzaron a robarse el espacio de socialización que tenían estos blogs, comenzaron a surgir muchos blogs y las visitas eran mínimas. Y esto fue desmotivando también a muchos de los que estábamos dentro de la blogosfera compartiendo la blogosfera en un espacio de socialización intelectual de contenido, un ejercicio profesional responsable, porque surgieron muchos blogs que lo que hacían era replicar mucho del contenido que se publicaban en internet que que no cumplían un objetivo como este, un poco



más serio. Al surgir los medios alternativos comenzaron a robarse espacio en la web. La curva de atención en los blogs comienza a caer y al mismo tiempo desde hace tres años hacia acá con el proceso de integración de redacciones comenzó a tomar mayor importancia el medio la construcción de los contenidos hipermediales para la web institucional y a convertirse la web institucional en un espacio cada vez más serio y profesional a trabajos que se desarrollaban para blog y comenzaban a perder un poco de importancia para los blogs. Para mí hoy los blogs han perdido un poco de importancia basado en esos dos argumentos: como los medios alternativos se han robado espacio y como se ha profesionalizado el trabajo para internet desde los medios públicos cubanos. Hoy el proceso de integración de redacciones y asumir con mayor profesionalidad la generación de contenido para internet esto genera que los blogs asumen menos protagonismo ya que la lógica dice que la dinámica productiva de los medios debe estar en función de ese producto estrella que es la web; el blog comienza a desaparecer de esa intención institucional.

El blog comienza a convertirse en un espacio residual de la misma dinámica de la rutina productiva de los medios, es decir mientras antes generaba contenido para el blog propiamente, hoy la dinámica –por ejemplo, la mía, es que supedito esa intención de generar contenido para el blog en función de la plataforma web es decir el sitio como producto que me identifica gremialmente, es decir como producto que tiene más acceso hoy que cuyo trabajo profesional ha incrementado y me motiva más trabajar para el sitio que para el blog. Se convierte en una especie de repositorio de eso que yo genero para la plataforma institucional; hay otros que lo hacen a la inversa dentro del mismo periódico, por ejemplo, Nelson Roque, le da mucha importancia a su blog ¿Por qué? Basado en cuestiones de la rutina productiva, hay sectores que el atiende que en el blog encuentran un espacio de socialización que si se lo permite. Lo que yo escribo va siempre en función de lo institucional y al mismo tiempo lo genero para el blog que por cuestiones de dinámica ha ido decreciendo, lo que va para el blog también son trabajos específicos, no es todo lo que se genera con el perfil institucional va para el blog; antes muchas personas lo hacían, tenían un blog que replicaba la información. Para mí no, el blog era un espacio de generación de contenidos más bien interpretativos y de opinión, es decir reportajes que consideraba que tenían un interés



masivo o comentarios. Hoy lo que hago es residual: un poco de lo que genero para mi columna, y el blog es otra salida, otro link que tengo para compartir en redes sociales.

Mantengo una actividad en las redes sociales, en el blog no; la estrategia es que el 75% de las visitas que tiene cualquier blog proviene de las redes sociales.

Primero, tratar de generar un contenido integral, no siempre es logra en función de multimedialidad y de la hipermedialidad, ya sea con Intertextualidad, multimedialidad y que genere una interactividad lógica entre los comentarios de forma general. Todos los recursos uno trata de incluirlos dentro del blog. Para el posicionamiento uno de los factores internos es el trabajo de master que le hagas, el trabajo informático para lograr mejor velocidad de carga que es más informático que otra cosa y el periodista generalmente no accede a eso; en cuanto a lo externo, generar vínculos, con blogs que tengan mejor funcionamiento que el tuyo y generar arquitecturas de la información favorables y generar contenidos multimediales para mejorar el posicionamiento, y la sistematicidad con la que generes contenido que es lo numero uno, y finalmente compartir en las redes sociales.

(Para el blog) Yo tengo muy pocas perspectivas, estamos en un contexto donde, en mi opinión tiene menos importancia si lo hemos desde la profesionalización del periodista, hoy cuando haces una revisión de que es lo que está pasando en el mundo en el tema de los blogs en una plataforma periodística; en los grandes medios sus periodistas tienen blogs en plataforma que ellos mismos generan, al final es una derivación en link de las visitas que pueda tener el sitio, porque son plataformas de blog generadas en función del sitio, lo que no nos pasa a nosotros que contamos con plataforma web grates; ahora, al medio no le interesa que tu tengas un blog porque estas desviando un canal de entrada para tu perfil institucional. Por eso creo que los blogs van perdiendo protagonismo; tuvieron su punto, en el caso del periodismo. A un muchacho de pre le interesa hacer un blog porque es la plataforma que va a tener para socializar, ti trabajas en un medio se supone que el principal espacio de socialización es la plataforma institucional ¿Para qué llevarlo hacia un blog?

Las fortalezas: hay una blogosfera que es no institucional, y hay una blogosfera periodística, son los profesionales del medio que tiene su blog. Te lo voy a dividir, la



potencialidad que tiene para los profesionales de la prensa son cada vez menores en protagonismo por las razones que te dije, van disminuyendo, hay una profesionalización del ejercicio periodístico hacia la web y eso te hace concentrar todas tus fuerzas, para mí los blogs desde el punto de vista gremial pierden fuerza en favor a la integración redaccional a la que estamos llamadas; esa otra plataforma bloguera que existe colateral a eso, que no es periodística, son personas que encuentran en ellas un espacio...CubaVa es una plataforma brindada por los Joven Club que es un espacio que cada vez se van empoderando más... esa, muy bien, todas las potencialidades que tú quieras: un espacio para el periodismo ciudadano, para que aumenten los criterios y espacios de socialización pública. Veo una potencialidad en eso que va creciendo más. Pero hay que diferenciar esa vertiente de la vertiente del medio; no es posible que tienes un periodista con un perfil editorial en cualquier plataforma, que tenga un blog ¿Cuál es su objetivo, publicar lo que no publicas en el blog? Habría que estudiar eso. Pero para replicar lo mismo, no le veo objetivo. Hay que hacer un estudio de los blogs que están posicionados: la pupila insomne, Iroel Sánchez no es periodista, trabaja en el Ministerio de Informáticas y Comunicación, Harold Cárdenas, está haciendo una maestría en los EEUU, era profesor de una universidad hoy no trabaja, tiene un blog llamado la joven cuba, y otros que tampoco son periodistas. Para que veas que profesionalmente ¿Qué blog de periodistas está bien posicionado? Han ido decayendo, hubo un momento de auge que sí: está Cuba Profunda por ejemplo, pero la idea es que los periodistas se profesionalicen.

Ha influido positivamente en el sector no periodístico; y negativamente en el sector periodístico, negativamente en el sentido de que las cosas ocuparon su lugar de nuevo, los blogs son un espacio, una red social como Facebook o Twitter que no son profesionales, no están hechos para ser periodísticos. Son espacio que surgieron con una intención y se han ido profesionalizando.

Hay blogs que se han convertido en medios de prensa. Que se convierta o no en un medio de prensa... en Cuba no por una cuestión lógica: existe una constitución a un sistema de prensa bien específico... en otros países sí se convierte en un medio de prensa desde el primer momento que existe otro modelos de prensa y de gestión que

si te lo permite: por la cantidad de visitas, por el impacto que tiene. Ahora, en Cuba que es el contexto que estas analizando tienes dos vertientes: un espacio que se profesionaliza cada vez más desde el sector no periodísticos por estos procesos de nuevas tecnologías e informatización, se tiene más acceso y más posibilidad de profesionalizarse; y pierden protagonismo en los perfiles profesionales de los medios públicos, ahí pierden cada vez más posibilidades y protagonismo.

Por supuesto, de hecho funciona así: blogs como *la pupila insomne*, *la joven cuba* tienen una influencia que te lo dice la cantidad de comentarios, cartas desde cuba es otro blog, surge como un blog y se ha convertido en un medio alternativo; los niveles de influencia se lo da la cantidad de visitas, de comentarios la interactividad que pueda generar.

Harold, Iroel Sánchez... hay muchos más

Sistematicidad en la publicación, profesionalidad, seriedad, responsabilidad, gestión de contenidos multimedia; en la medida que tu generes todo eso, pero sobre todo sistematicidad, en la blogosfera triunfa el que es sistemático, que es capaz de ganarse a su público con sistematicidad. Un blog holguinero de referencia, ya no es holguinero porque se fue para la habana, el de Reynaldo Cruz Universo Béisbol es un blog de mucha influencia en el ámbito deportivo, muy consumido a nivel nacional e internacional. Un blog muy consumido en Holguín y en cuba es el de Luis Ernesto, *visiondesdecuba*, cuando analizas esos blogs que tienen posicionamiento están alejados del gremio periodístico es decir de lo que es institucionalmente, porque es un espacio que tiene ellos para configurar su ideal de medio; ahora, en el gremio periodístico es menos influyente un blog por eso mismo.

Entrevista Luis Ernesto Ruiz Martínez, graduado de Licenciatura en Educación, Especialidad Matemática y Computación; metodólogo de la dirección de Comunicación Institucional de la Universidad de Holguín.

El primer elemento fue la participación que convoque las Romerías de Mayo en el 2011, anteriormente había trabajado en la universidad de ciencias pedagógicas como webmaster, fui quien lo creo, quien lo desarrollo y durante algún tiempo lo estuve editando y manteniendo un vínculo con Internet viene de esa época. Me distancié y regreso con participación en ese evento donde se hablaba de los blogs y fue donde conocí la posibilidad que tenia de compartir en internet lo que veía; en primer lugar había un boom de uso de los blogs en cuba y vi que podía ser un escenario importante para compartir, y ese mismo año, terminando ese evento cree el blog: mayo del 2011. De manera tal que fue un espacio donde podía compartir las cosas que yo veía e interactuar con las personas que en ese momento participaban en la creación y desarrollo de blogs.

Tenía conocimiento de Internet y desarrollo de páginas web, pero tuve que ir a buscar información sobre la (¿?; no estaba consciente de lo que significaba el periodismo hipermedia, tenía conocimiento de herramientas de diseño, edición, el trabajo con las web fundamentalmente, pero con los blogs no; había leído muchos blogs, visitaba blogs cubanos por la propia función que realizaba dentro del nodo de comunicación estaba en vínculo con varios blogs cubanos y ya estaba consciente del surgimiento y como se estaba trabajando. Pero dominar técnicas del periodismo hipermedia y tener esa preparación, no la tenía en ese momento, tuve que buscarla, y fue una de las cosas que me permitió desarrollar el blog y posicionarlo, buscar la teoría de los blogs y el periodismo hipermedia como el lenguaje a utilizar en función a su contenido. Y buscar los referentes de lo que en Cuba usaban los referentes de los blogs, que eran periodistas, porque en educación que era donde trabajaba no había referentes, que tuve que buscarlos dentro de la prensa y fue ahí donde empecé el camino.

Ya después que supe empecé a buscar información, y cuál era el lenguaje más lógico para trabajar con esas audiencias que iba poco a poco buscando; y a partir de ahí incorporar esas técnicas, lo multimedial que siempre fue un elemento clave: desde el



principio me propuse que cada post que publicaba tenía que ir acompañado de una imagen en algunos casos fotografía y cuando me fue posible porque lo fui dominando incorporé videos.

En un primer momento, cuando tú empiezas cualquier producto en la web tu deseas que tengas visitas que la gente te conozca y los principios son muy traumáticos, sobre todo cuando está en una etapa que hay un boom en Cuba. Tuve la posibilidad en el 2011, también, en un evento que se hizo en cuba a los blogueros que en ese momento estaban comenzando o estaban posicionados y eso me permitió intercambias técnicas y herramientas de cómo lograrlo; en aquella época la frecuencia de publicación era de 2 y 3 posts semanales, cosa que he intentado mantener; o sea la frecuencia de publicaciones según los momentos determinados han ido variando de tres a cinco a la semana, cuando hay un elemento que me obliga por la actualidad por la cobertura que necesita determinado evento lo puedo aumentar y diversificar y hacer en un día varias publicaciones; ese ha sido un elemento clave, si al blog tu no lo alimentas no logra el posicionamiento en los buscadores y la interacción con tus contenidos en las redes sociales no tiene sentido, porque ese es otro elemento que para los blogs es esencial, puedes subir contenidos pero si no los socializas en las redes sociales en función de dirigir el tráfico a los blogs no tiene sentido, hay mucha vinculación entre la publicaciones y la interacción que cree en las redes sociales. El tema de las visitas ha sido fluctuante: han sido momentos clave cuando se producen determinados eventos relacionados con cuba y haces un comentario o publicación donde te conviertes en el primero en poner un punto sobre este tema, y hay momentos donde se han movido entre mil o mil quinientas visitas diarias, o te puede ocurrir como me ha sucedido que en determinados momentos se han producido entre 20 o 30 mil visitas en un mismo día, y el record en una jornada es de 44 mil visitas. Por temas muy puntuales, te puedo dar un ejemplo concreto: Silvio Rodríguez en una visita a chile se provocó un gran debate supuestamente estaba pidiendo asilo en chile, yo vi la información en las redes sociales, preparé el trabajo y lo publiqué y aquello provoco un boom que te dispara las visitas. Con el tema de los blogs debes ser muy habilidoso, a la hora manejar los temas que más se están abordando y tu aportar algo, para captar la atención de las personas; luego le haces el rejuego con el contenido y lo manejas, pero eso lo tienes que saber



aprovechar. El tema de los blogs tú tienes que buscar donde se está moviendo, cuales son los nichos de información más importantes y hacia ese punto dirigir la mirada, y eso lo complementas con redes sociales.

El blog no es temático, mi blog en particular no es temático como los hay de cultura o deporte; trato de abordar la mayor cantidad posible de temas siempre y cuando sienta seguro que voy a publicar algo en lo que me sienta capacitado para comentar, puede estar relacionado con algo que está pasando en la universidad, en la ciudad, o como me ha sucedido para denunciar un ataque que se ha hecho contra cuba desde el punto de vista mediático, o denunciarlo antes de que explote la bomba. Eso te hace manejar temas riesgosos porque puede no explotar, pero diste la opinión. Pero por ahí van los temas: actualidad holguinera, lo que ocurre dentro de la universidad y realidad cubana son los temas más importantes; cosas cotidianas a veces, darle visibilidad dentro del blog a personas que en los medios no la tienen porque no hay interés o porque sencillamente su historia es tan cotidiana que puede ser muy importante para un grupo de personas pero para otras no, que seas quien elija te da esa posibilidad, historia de vida de personas que son comunes y que en los medios hace un tiempo no tenían presencia, ahora tienen más, por suerte eso ha cambiado. Entro en las redes, veo que algo se está moviendo que pueda convertirse bien en un boom bien en un problema; un elemento clave para mí es no montarse en aquello que se está convirtiendo en una moda porque puede ser peligroso, hay quienes le gusta postear de lo más común que esté pasando sin contrastar una fuente que te diga "eso es verdad"; ahora mismo vuelve a ser tendencia Víctor Mesa, porque dice que no va a ser director de industriales el año que viene, eso es moda, y pudiera ser un tema que tu logras muchas visitas pero a mí no me interesa.

Trabajar con los buscadores, con las palabras clave, con el uso de los metadatos de la fotografía que son elementos que uso con mucha frecuencia: las personas que están involucradas con esa fotografía que pueden o no tener cuenta en las redes tienes que buscarla y hacerle el enlace para que la persona reciba una notificación de que la estas publicando y tratar de ubicar el blog dentro de buscadores, tienes que llevarte lo mejor



posible con Google para lograr posicionamiento. Y sobre todo usar mucho audiovisual, siempre que sea posible usar audiovisual, no puedo mantener transmisiones en vivo, pero intento mantener en la cuenta de las redes lo que esta pasando en un momento determinado; es una marca, no quedarme con el texto frio, es muy poco común que yo publique un post que no tenga una imagen; es una máxima porque además mejora o el posicionamiento. Los hipervínculos, o bien a fuentes internas: siete años de trabajo te genera una gran cantidad de publicaciones hechas que están almacenadas, vistas para en un momento determinado hacerle un hipervínculo y no tener que ir a otro lugar cuando tú lo tienes dentro, le das seguimiento a un tema que abordaste tú mismo te das el enlace para levantar ese contenido otra vez, aunque lo puedes en otro lado.

Los blogs están ahora mismo en un periodo que algunos están decayendo y otros dicen que todavía tienen posibilidades, estamos ahora en ese momento donde hay que potenciar las redes sociales que es donde está yendo más gente; es una realidad que la gente va menos a los blogs, tiene que moverte más en el escenario de las redes sociales, pero siempre poniendo al blog como la fuente original de la información. Tu desarrollas tu trabajo sin exagerar la explicación: hay gente que los tiene como si fuera un repositorio, y el blog no es para pones una disertación, es un contenido breve que llame la atención que tu después puedas ampliarlo de otra manera, si conviertes al blog en un panfletero de seis o siete páginas de algo que tú quieras desarrollar, por mucho conocimientos que tengas la gente no lo va a leer. Esa es la idea: tratar de mantenerlo como esa fuente de información que me permita dinamizar en las redes sociales lo que seto publicando y mantenerlo lo más amigablemente posible con los medios.

El primer tema es que no hay muchos blogs en Holguín, y estoy hablándote del tema que se mantengan, actualicen y muevan los temas de los blogs. Porque hay muchísimos blogs creados en Holguín, pudiera aventurarme a decir que hay varias decenas, pero que se actualicen, se posiciones y que la gente además los vea son muy pocos; precisamente por el tema de que la gente lo crearon porque le fue indicado



y no porque hayan sentido la necesidad, precisamente el trabajo de las redes sociales y blogs requiere motivación, si se lo exigies a alguien es difícil que desarrolle. Y ese es de los peores problemas que tenemos en Holguín.

No, el blog es un espacio donde tu compartes tu opinión es una bitácora que tú vas desarrollando, pero los medios de prensa tiene otra función muy diferente, yo siempre le dije a los periodistas que cuando escriben un trabajo para los medios siempre dejan puertas abiertas de contenido que no pudo utilizar porque el medio siempre tiene un espacio: en el impreso tienes un límite de líneas a publicar, si es digital un tamaño determinado ¿Pero cuantas cosas le quedan a un periodista que pudiera ir a su blog para complementar? Pero nunca puede sustituir a un medio de prensa, el medio de prensa tiene su función y el blog tiene otra, coexisten perfectamente pero uno no debe suplantar al otro, de hecho no creo que lo haga nunca.

Si nosotros logramos que la informatización llega a todo el mundo y la gente descubra que tiene la posibilidad de crear un espacio, pudiéramos lograr que los blogs desarrollen. Existe la posibilidad, existe Reflejos como opción gratuita, la posibilidad existe, la realidad es otra.

Definitivamente ha habido una decadencia por distintas razones: la primera de ellas es el tema del auge que han tenido las redes sociales, la gente ha dejado de ir a los blogs; y en segundo lugar el tema de la conectividad; las páginas institucionales también han llevado a que la gente le dedique más tiempo a estas páginas.

Sí, lo han hecho, y hay muchísimos ejemplos de blogs que han publicado contenido que después se ha convertido... el primer problema es que si puede influir, hay medios de prensa, no todos pero hay que buscan el complemento de una información en un blog porque es quien puso la información.

Hay varios, varios, los blogs que desde provincia a nivel nacional hoy están marcando tendencia en determinados aspectos: Iroel Sánchez, Raúl Capote son ejemplos de ella, Liudmila Peña que es periodista del Juventud rebelde tiene un blog que publica contenido de vez en cuando. Hay blogs especializados en el tema de la telefonía y la informática que de vez en cuando publican determinados contenidos que son diferentes. Y también hay otros blogs, de los propios periodistas, que están marcando tendencia en el manejo de la información: hay quien va a cubrir un evento y lo que hace es subir a su blog y el medio al que representa a veces publica el contenido del blog. Marcan tendencia, no con la frecuencia con la que lo hacían antes pero todavía lo hacen...

Mucha dedicación; respeto al lector y respeto a ti mismo, sobre todas las cosas respeto a ti mismo porque debes ser serio: el blog es un muchacho que tú tienes que ver cómo nace y debes ir alimentado para que crezca y si lo abandonas se pierde, y si hay algo que es clave en los blogs es la constancia en las publicaciones y la coherencia con la que tú hablas de los contenidos, si vas a crear un blog para no publicar nada mejor no lo hagas. Y eso es algo para mí clave: frecuencia de publicación, seriedad en el abordaje de los contenidos y respeto al lector que está buscando información.



Entrevista a Luidmila Peña Herrera, graduada de Periodismo, corresponsal de Juventud Rebelde.

La motivación fundamental es que cuando empecé a trabajar había varias personas que tenían blog y fue cuando descubrí que era otra manera de expresión, de comunicación donde se podía usar el periodismo de una manera menos convencional y por eso fue que abrí el blog.

El periodismo hipermedia, así como lo conozco hoy no tenía conocimiento, sabía que existía el periodismo digital porque durante la tesis conocimos, en la universidad no nos impartieron eso, pues uno se va vinculando con las investigaciones de los demás. Y una vez que me gradué el contacto con la página web fui profundizando un poco más; el periodismo hipermedia, con sus características, realmente no lo conocía. El blog lo cree todavía sin conocer a fondo, fui aprendiendo a la par que la desarrollaba, aquí estaba Reynaldo Cruz con *universo béisbol* que fue quien nos ayudó: a crear la blog, nos enseñó las herramientas principales, como se trabajaba, la parte de administración, fui aprendiendo a la par que lo iba usando. Utilizo las herramientas del periodismo hipermedia; en la actualidad en el JR lo que más me piden además de lo normal para el periodismo impreso, sobre todo para coberturas me piden muchos videos, y yo, porque lo disfruto, pienso en los trabajos de una manera multimedial; digamos que hago una entrevista y me parece que pude tener valor en audio o video, trato siempre de mandar fotos para galerías, sugerencias de enlaces.

En la actualidad casi no trabajo en la blog porque no tengo mucho tiempo; no quiere decir que no actualice, yo actualizo pero no con la misma regularidad que antes, ahora, la diferencia está es que antes yo trabajaba "el volcado", todo lo que hacía aquí lo llevaba a la blog. En la actualidad no, y no es pura intencionalidad, es que no tengo tiempo: se supone que son contenidos personales, diferentes, que no es lo mismo que se publica en el periódico; hoy no lo hago pero eso no es un motivo, si pudiera lo siguiera haciendo pues la blog para mí ha servido como un archivo, la página web del periódico cambio y todo el contenido se perdió y yo todavía los tengo porque está en el blog. Cuando actualizo, cuando puedo pues la conexión es muy mala, trato que sean



cosas pequeñas y personales: casi todo relacionado con la vida cotidiana, algunas crónicas que compartan con el perfil de mi blog, trato de priorizarlas para publicarlas en el periódico y en el blog. Pero no publico en el blog todo lo que publico en el Juventud.

En las redes sociales si mantengo una actividad periódica, incluso tengo una página dentro de Facebook con el nombre de mi blog que cada vez que lo actualizo se actualiza en Facebook automáticamente; de hecho el nickname del Twitter mío es *poesiadeisla* igual que el blog, esa cuenta la cree para darle promoción al blog, al principio todo fue muy concatenado, fui descubriendo este mundo de la blog y lo fui enlazando con las redes sociales. Mi blog está conectado a Twiter, a GooglePlus y al Facebook.

En el blog no uso la multimedialidad, las fotos son fundamentalmente las que utilizo y, a veces, links, no uso más nada.

La página de la blog quisiera mantenerla así, con el mismo perfil, se llama *poesiadeisla* pero no era para compartir poesía: sino todo lo hermoso, todo lo estético de la vida que también es poesía. En un tiempo se convirtió en eso que te expliqué. Quisiera en un futuro que retornara, tener tiempo para publicar esos contenidos que aveces eran fotos nada más; a veces me pasa que hago pequeños posts que nacen en Facebook pero como tienen aceptación los subo a la blog y no al revés, lo que más uso es Facebook, la plataforma es más ligera.

No sé si existe una blogosfera holguinera en la actualidad; estoy al tanto, tengo suscripciones de una sección en la televisión para darle promoción a los blogs, que se perdió, y tenía suscripción a casi todos no solo a los blogs de Holguín sino de cuba entera, a lo mejor han surgido otras de las que no tengo conocimiento. Pero para que exista una blogosfera como concepto debe existir un intercambio, un conocimiento, eso existió en un momento; que no nacía solamente del periodismo, pero había muchos periodistas que publicábamos y compartíamos contenido entre nosotros y para el mundo.

Fortalezas, no sé; debilidades, esa, deberíamos unirnos un poco más en función de conocernos. Ahora mismo fueron las Bloguerías y habría que ver hasta que punto la participación holguinera fue potente.

No considero que el blog pueda llegar a ser un medio de prensa, puede ser que uno entre millones se pueda convertir; pero el blog en su perfil originario es una visión particular de una persona que puede ser más o menos seria, que puede tener más o menos conocimientos de periodismo, no siempre hay un periodista detrás de la blog. Eso es cuestionable. No lo creo, son visiones parciales de lo que uno ve, de lo que uno piensa; ni siquiera blogs como la joven cuba que publica todos los días, más de un trabajo y de diferentes autores, pero eso no significa que sean medios de prensa; a veces ni siquiera tienen un perfil definido. Un medio de prensa es una organización que tiene un perfil editorial y determinadas pautas sobre las cuales trabaja, nosotros tenemos una visión del Partido pero dentro de eso tenemos visiones y cada periodista defiende la suya.

No creo que evolucione el fenómeno, eso le interesa a un grupo determinado de persona, ahora está muy en boga el asunto de los youtubers; hubo un tiempo que los blogs tuvieron un boom pero ahora la gente publica más en redes sociales, Instagram está muy de moda, entre los profesionales está LinkedIn. Pero no creo que los blogs sean el futuro, hay mucha gente que opta por ellas porque es una forma de expresión pero hay otros que optan por otras formas de expresión. Y en el medio de prensa por mucho tiempo se hizo por obligación, y mucha gente se abrió su blog por eso y después no la siguió actualizando y así andan por ahí. Quienes las tienen y las actualizan... a mí me encantan pero no tengo oportunidades, y la gente que se conectan al parque no creo que vayan a revisar o actualizar blogs.

No sé si el impacto de la actualización incide, cada cual va a buscar en Internet lo que le interesa. Hay quienes no son periodistas y actualizan su blog porque les interesa, depende de sus intereses más que de la informatización: para la prensa no ha cambiado la informatización. Una cosa no tiene que ver con la otra; cuando en el futuro cambie habría que ver-



Puede ser que una blog influya en la opinión pública porque hay temas que son silencio mediático. Hay temas que los públicos no encuentran en los medios de prensa y si tienen la posibilidad de buscarlo lo buscan; como el tema de los Cinco Héroes en el parlamento, que primero fue publicado en Facebook por Olguita y después fue replicado en *lajovencuba* y de ahí Israel Rojas respondió, y fue como una bola de nieve haciéndose más grande, y ya no estaba en Facebook pero sí en la *joven cuba*. La gente lo traía en la calle, querían que los cinco estuvieran en el parlamento pero los medios de prensa no lo publicaron; aquí en Holguín se publicó pero luego de que apareciera en la *joven cuba*. Pero antes de eso ningún medio de prensa había hablado al respecto. A veces Silvio publica en Segunda Cita determinadas cuestiones que mueven el pensamiento; o en determinadas esferas, estratos de la población, no es que le interese a todo el mundo.

¿Hablas de líderes de opinión? No sé pues yo te hable de la *joven cuba* pero ha sido muy polémica durante su existencia, temas que ya no recuerdo pero suscitaron problemas en la universidad cuando surgieron, pero han sido tan polémicos que uno no sabe quien está detrás y como publica gente de tantas posiciones, no sé hasta qué punto puedan ser líderes de opinión. No me parece. Conozco varios blogs serios, pero con los líderes de opinión hay que tener mucho cuidado; para la gente hipercrítica o de la derecha quizás la *joven cuba* es lo que ellos quieren.

En el mundo hay gente que gana dinero a través de los blogs, pero yo creo que el éxito es que fundamentalmente que le interesa a gran número de personas para que puedas tener seguidores; debe tener sistematicidad para que la gente no pierda el hábito de leerle; seriedad, calidad de redacción, de la fotografía, las etiquetas utilizadas que son fundamentales pues para que alguien llegue que no está registrado es gracias a las etiquetas.

Entrevista a Elizabeth Bello Expósito, Graduada de periodismo, Profesora en la Universidad de Holguín

MI blog personal lo cree en el 2011, los principales motivos fueron: número uno, orientación de mi órgano oficial, centro de trabajo, que en aquel momento era el periódico ¡ahora!, era un aspecto que se evaluaba en mi labor como profesional; segundo, en ese momento, era una herramienta, un medio de expresión de las cosas que en mi medio no podía publicar por problemas de espacio, por cuestiones de política informativa política editorial y de rutinas productivas. Por lo que mi blog me da la posibilidad de tener un soporte para aquellos materiales, para aquellos trabajos, que tenía como periodista y como joven que no podía publicar en mi medio. Y una tercera motivación está, muy particularmente en el acercamiento que tuve hacia el tema de los blogs fue investigar, porque mi acercamiento fue primero como investigadora o sea, yo estuve investigando dos años para mi trabajo de diploma como licenciada en periodismo y comodidosas que me llamaron la atención y me motivaron.

Tenía bastante poco conocimiento del periodismo hipermedia, capacitación y superación cero, formación al respecto en la Universidad desde el currículo estudiantil, la mínima; formación en el periódico desde alguien, la mínima ¿Qué hice? Autodidacta: investigar y aprender, mi investigación me aportó muchísimo y me dio las herramientas, me posibilitó conocer que se podía hacer, cuáles eran las posibilidades del blog como herramienta, que se está haciendo mal y que podía hacer mejor. Me acerque también a figuras de mi medio de prensa como Reynaldo Cruz, coordinador del blog *universo béisbol*, el mejor en arquitectura, visibilidad, tráfico, diseño, materiales, uso de recursos hipermedia, lo era en el 2011 y lo es ahora; Reynaldo me enseñó lo que hacía y alguna de esas cosas las incorporé en mi blog. Así fue como lo hacíamos en ese momento, quienes estábamos en el periódico en ese momento nos sentábamos y ayudábamos los unos a los otros. El principal recurso que tuvimos para aprender hipermedia, amén de lo que habíamos recibido en la formación universitaria, que era insuficiente.



Actualmente no utiliza las herramientas. Mi blog esta desactualizado hace mucho tiempo ¿Por qué? Con la conectividad que tenemos no se puede manejar Wordpress; existen plataformas cubanas pero, en plantillas no ofrecen las mejores posibilidades para el desarrollo del blog.

Creo que la principal dificultad actualmente está: número uno, en el dominio por parte de los periodistas en los recursos hipermedias y no estoy hablando de los noveles si no los que no son tan jóvenes sino para los periodistas de más experiencia, esos son los blogs que se crearon y jamás se actualizaron; a mí me pasa igual que otras personas que he hallado en otros medios alternativos que han surgido en la plataforma digital, pero también en la impresa que tengo la posibilidad de publicar lo que antes publicaba en mi blog y no podía en medios oficiales: *cubahora*, *oncuba*, y la red social Facebook, donde tengo posibilidad de exponer pensamientos, inquietudes, materiales, de divulgar y promocionar las cosas que escribo o que hago y el blog queda en segundo plano. En el caso de Universo Béisbol, Reynaldo tiene un público cubano e internacional que espera sus publicaciones y no ha podido dejar de actualizar su blog por eso mismo, el público que tiene consolidado le pide sus publicaciones; y él logró coordinar, afianzar lo que hacía en su blog en una revista del mismo nombre y que recibe una ayuda muy importante desde el extranjero.

En mi caso, mi blog era cosmopolita, multitemático, era yo; que lo mismo escribo de temas sociales y económicos que me interesan que escribo sobre la Juventus, que de la Guerrilla Bloguera, que lo que siento de Chávez. Es diverso como yo que no me he encasillado para hacer los mismos materiales. En un principio actualizaba casi a diario, y eso fue mermando por lo complicado que se hacía trabajar en Wordpress, y comencé a poner materiales en otras plataformas; y no tenía gracia poner lo mismo, y fui dejando de actualizar. ¿Los comentarios? Ese es un aspecto importante en los blogs, el uso de recursos hipermedia para posicionar, porque en la avalancha de internet un blog hecho por una sencilla periodista cubana se pierde, entonces el periodista, el administrador del blog debe conocer cómo se utilizan los metadatos, las palabras clave, como posicionar su blog para que se vea. En el caso mío empecé por el nombre: *bellacuba*, para jugar con mi apellido y la palabra cuba, de manera que en el enlace estuviera la



palabra cuba y esto lo conocí en mi tesis de diploma: que cuando se pone la palabra Cuba en Google mi blog aparece, porque en el nombre y el banner está. ¿Visitas? Llegué a tener posts con trescientas visitas y otros con diez, en dependencia del tema, del titular que es esencial para posicionar y entonces los trabajos de corte más polémico, más juvenil, eran y siguen siendo los más visitados.

Prefiero los posts cortos, de quinientas, seiscientas palabras, ¿De dónde saco las temáticas? De la vida diaria, es lo que me inquieta como joven, lo que investigo como profesora como periodista, lo que me llama la atención de la vida diaria. De ahí saco las ideas para los posts: ahora investigo temas de población, demografía, los posts tienen que ver con eso, fecundidad adolescente, migración en los jóvenes, envejecimiento poblacional. Cuando hacen las reuniones de la Guerrilla Bloguera, publico lo que pasa y lo que discutimos; si me llama la atención, en una excursión que hago o alguna conversación que mantengo me dan pie forzado para una publicación.

Sí comparto contenido del blog en las redes sociales, Twitter y Facebook son las principales, uso esporádicamente LinkedIn; pero fundamentalmente Facebook, donde comparto el contenido.

Entre las herramientas primordiales está el uso del video y la imagen, en mi caso se hace muy difícil porque no tengo cámara y tengo que hacer uso del celular, que en mi caso no tiene mucha calidad, por eso a veces pido fotos prestadas; y subir videos con las condiciones de conectividad se hace muy complejo. Infografía, mapas, como los recursos de imagen. Pero también está el hipervínculo que complementa lo que puse. La interacción con otros blogs.

¿Estrategia para mejorar el posicionamiento? En mi caso tendría que rehacerlo... lo que enlaza con la otra pregunta que tiene que ver con las perspectivas: en el caso de mi blog tuviera que rehacerlo, reacondicionarlo, me gustaría retomarlo. Desde hace tiempo estoy con esa meta. También pasa que el blog es algo muy serio que requiere tiempo, no es para publicar lo mismo que en el medio, no es para hacer cualquier cosa; si lo vas a hacer que sea en serio.

Fortalezas, ahora mismo diría que es la seriedad con la que lo están haciendo quienes se mantienen como el caso de Luis Ernesto que cuenta con las posibilidades tecnológicas y su trabajo se lo permiten; es el caso de universo béisbol que, aunque ya no radique en Holguín sigue siendo de origen holguinero. La mayoría ya no tiene esa seriedad. ¿Posibilidades? Si los periodistas y comunicadores llegáramos a comprender el impacto que puede tener lo usaríamos más porque ofrece un sinfín de posibilidades, te permite no solo la expresión tuya como individuo, como periodista, como escritor, sino que te visibiliza ante el mundo; claro que eso también lo hacen las páginas de los medios en muchos casos. ¿Debilidades? Que no es como tal una blogosfera, que no nos enlazamos, que no nos comunicamos, no nos reunimos, uno no comenta o sigue lo que hace el otro. Tenemos eventos como las Bloguerías de Mayo y quienes menos participan son los holguineros, vienen gente de otras provincias, de La Habana, invitados de otros países y los holguineros no son invitados, no participan... otra debilidad está en el desconocimiento de los recursos hipermedias; todos los que administran blogs en Holguín, que en el 2011 eran ¿62? Pero hoy deben ser menos de diez, no tienen conocimiento de cómo administrar un blog; porque no es lo mismo administrar un muro de Facebook que un blog, que es más profundo, más serio. Yo creo que deberíamos empezar por ser una blogosfera, lograr una interacción, un intercambio; una de las cosas que hace una blogosfera "blogosfera" es una interacción.

Claro que creo que un blog puede llegar a ser un medio de prensa. Puede llegar a serlo. Un medio de prensa tiene que ser además de serio, constante, sistemático, consolidado, debe tener contrastación de fuentes, información seria, argumentos, debe tener más que tu opinión, debe tener veracidad; debe ser sistemático, tener periodicidad, actualizar todos los días o dos veces diario. Para en realidad convertirse en un periodismo de prensa no solo debe ser cercano a la gente, no solo debe ser ciudadano sino serio.

Con el proceso de informatización, yo creo que lo que ha sucedido con los blogs en Holguín es un reflejo de lo que pasara con los blogs. Han sido desplazados por otras redes sociales que sirven de soporte para esto que se llama periodismo ciudadano y



los blogs se han quedado relegados. Incluso el blog de Yoani Sánchez que era un blog muy comentado, ya ni se habla, paso de ser un motivo para comentarios, para polémicas para pasar a ser alguien que...la gente habla más de lo que ve en Facebook. Los jóvenes son más partidarios de leer un sitio web de prensa o las mismas redes sociales como un medio de comunicación. A lo mejor en un momento cuando la gente tenga mayor posibilidad de tener Internet en casa habrá muchos más escritores que harán su blog de literatura o amas de casa que hagan su blog de cocina; quizás en un momento del futuro haya un realce.

La evolución de la blogosfera cubana: yo diría que serios-serios se han quedado quienes convirtieron su blog en un medio de comunicación, en un medio de prensa; los demás no actualizan, o actualizan con mucha menos posibilidad. Eso es una evolución positiva en el sentido de la profundidad y fortaleza de los blogs; negativa en el número. Eso es lo ha ido pasando con la blogosfera cubana en los últimos tiempos del 2011 para acá, se han mantenido los que estaban más sólidos; los otros ya se actualizan más esporádicamente o no le ponen interés. Con la blogosfera no oficial pasa lo mismo: quien lo ve como algo serio y le dedica tiempo se ha mantenido, pero la mayor parte han emigrado a otras redes sociales y plataformas: está El toque, Periodismo de barrio... varios medios de prensa alternativos hechos por jóvenes periodistas que pagan bastante bien y piden materiales inéditos; la gente prefiere que le paguen y se lo ofrecen a otro medio, o a medios oficiales como La Jiribilla, Esquife, CubaSí, son medios oficiales que piden colaboraciones y las pagan, y los jóvenes periodistas comparten sus materiales con esos medios que son abiertos en la política informativa y editorial y no le ponen objeciones en materiales polémicos, diferentes, contradictorios.

Yo creo que la informatización ha influido positiva y negativamente; positiva porque le ha dado a la gente la posibilidad de sentarse en una sala de navegación, que no es más accesible, pero muchos pueden asumir, pero pueden sentarse o ir a la wi-fi y acceder; negativo porque también brinda el conocimiento de otras redes sociales, y



para la gente que le es más fácil escribir 140 caracteres que 300 palabras, escribirán 140 caracteres. También tienen acceso a medios no oficiales, alternativos.

Un blog bien visto por la gente pudiera influir en la opinión pública, pero la gente está más al tanto de lo que aparece en Facebook o Cubadebate e incluso el New York Times o Café Fuerte, que tergiversa la realidad cubana que en un blog; habría que buscar ejemplos específicos que la gente siga. Pero ahora sucede más fácilmente en las redes sociales que en los blogs.

Actualmente en el ámbito de los blogs no existen líderes de opinión, en las redes sociales sí, pero en los blogs yo diría que no.

Durante toda la entrevista he mencionado los elementos necesarios para lograr un blog exitoso, los voy a resumir algunos: un uso efectivo, eficaz, eficiente de los recursos hipermedia en todos los sentidos, para la visibilidad para el posicionamiento para la arquitectura web, que es muy importante en internet: a la gente no le gusta lo que ve y no vuelve más a tu sitio. Tienes que transformar, tener los conocimientos para transformar la plantilla de tu blog para lograr que sea interactivo y atractivo, ameno, interesante para internautas de todo tipo. Conocimiento de las herramientas y recursos de internet. Superación y conocimiento. Interactividad e interacción con otros blogs, apoyo y colaboración es muy importante para que tu blog sea exitoso, que la gente comente y comparta tus materiales. Y la seriedad y la actualización constante porque si no te pierdes en internet, pierdes credibilidad y te pierdes.

