

# RED DE UNIVERSIDADES INDÍGENAS INTERCULTURALES Y COMUNITARIAS DE ABYA YALA (RUIICAY)

Universidad de las Regiones Autónomas de la Costa Caribe Nicaragüense

URACCAN

Universidad Autónoma Indígena Intercultural

UAIIN

Pluriversidad Amawtay Wasi

PAW



## Maestría Internacional en Comunicación Intercultural con enfoque de Género

### COSECHA INFORME FINAL DEL CCRISAC

Gestión de la información a través de las Tecnologías de la Información y las  
Comunicaciones para el fortalecimiento de la comunicación intercultural en  
URACCAN, 2018

Para optar al grado de:

Master en Comunicación Intercultural

**Autor:** Jorge Sinforoso Velásquez Reyes

**Tutor:** Msc. Yulmar Montoya Ortega

Costa Caribe de Nicaragua, septiembre, 2018

**RED DE UNIVERSIDADES INDÍGENAS INTERCULTURALES Y  
COMUNITARIAS DE ABYA YALA (RUIICAY)**

**Universidad de las Regiones Autónomas de la Costa Caribe Nicaragüense,  
URACCAN  
Universidad Autónoma Indígena Intercultural  
UAIIN  
Pluriversidad Amawtay Wasi  
PAW**

**Maestría Internacional en Comunicación Intercultural con enfoque de  
Género**

**COSECHA INFORME FINAL DEL CCRISAC**

Gestión de la información a través de las Tecnologías de la Información y las  
Comunicaciones para el fortalecimiento de la comunicación intercultural en  
URACCAN, 2018.

Para optar al grado de:

Master en Comunicación Intercultural

**Autor:** Jorge Sinforoso Velásquez Reyes.

**Tutor:** Msc. Yulmar Montoya Ortega

Costa Caribe de Nicaragua, septiembre, 2018

## AVAL



UNIVERSIDAD DE LAS REGIONES AUTONOMAS DE LA COSTA CARIBE  
NICARAGUENSE

URACCAN

AVAL

### CONSENTIMIENTO PREVIO, LIBRE E INFORMADO PARA CREAR Y RECREAR CONOCIMIENTOS, SABERES Y PRÁCTICAS Y PUBLICAR LOS RESULTADOS

El Territorio/Comunidad/Empresa/Barrio, **Universidad URACCAN**, Recinto las Minas en el municipio de **Siuna** y su respectiva Extensión en el municipio **Rosita** por medio del presente escrito, otorga el consentimiento previo, libre e informado al joven estudiante de la Maestría Internacional en Comunicación Intercultural, Jorge Sinforoso Velázquez Reyes, para que se realice el Cultivo y Crianza de Sabidurías y Conocimientos (CCRISAC) titulada: **Gestión de la información a través de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones para el fortalecimiento de la comunicación intercultural en URACCAN, 2018**. Que se realizará con Radio URACCAN Siuna y Radio URACCAN Rosita.

Este estudio es con el objetivo de Analizar el uso e implementación de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la gestión de la información de los laboratorios de comunicación de URACCAN, para el fortalecimiento de la comunicación intercultural, información que será utilizada única y exclusivamente con fines académicos, que permitirán compartirse además con comunicadores y personal de la universidad, así como brindar capacitación al personal de los laboratorios de comunicación y comunicadores de la universidad.

La instancia correspondientes autoriza la publicación de los resultados de la investigación, previa validación de los resultados en la institución, particularmente con los laboratorios de comunicación.

Nombre y apellido del representante: **Angélica Leonor Ruiz Calderón**

Cargo: Vicerrectora

Firma: \_\_\_\_\_

Lugar: Siuna

Fecha: 25 de Julio de 2018





**18 de Septiembre de 2018**

**PHD (c) Letisia Castillo**  
**Directora Académica URACCAN**  
**Sus Manos**

Estimada Maestra Castillo.

Fraternalmente le saludo con aprecio.

En mi calidad de Tutor de JORGE SINFOROSO VELÁSQUEZ REYES, egresado de la Maestría Internacional en Comunicación Intercultural con enfoque de género, certifico que la Tesis: **“Gestión de la información a través de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones para el fortalecimiento de la comunicación intercultural en URACCAN, 2018”**, ha sido concluida exitosamente y está lista para organizar su defensa en el contexto de las políticas y normativas establecidas por URACCAN como forma de culminación de estudios.

Estoy agradecido con la universidad por el espacio personal y profesional de guiar y acompañar al colega y amigo Jorge en este camino de aprendizajes. Soy testigo de la perseverancia, dedicación y compromiso mostrado por el compañero en este estudio que aporta y fortalece la Comunicación Intercultural desde la visión tecnológica. Debo compartir que ese ahínco mostrado por el investigador, permitió llegar hasta esta última etapa donde todo profesional visiona llegar.

Por lo que solo me queda solicitarle su agenda para la realización de su defensa lo más pronto posible y que esto permita compartir el estudio y retomar las observaciones y contribuciones del jurado, si es que lo hubiera.

Me suscribo

**Yulmar Montoya**  
**Director Instituto para la Comunicación Intercultural (ICI)**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo está dedicado primeramente a Dios, nuestro creador, quien me proveyó de vida, de salud, de la fuerza, la paciencia e inteligencia para salir victorioso de este reto emprendido hace dos años.

A mis hijos Dassha Velásquez Sandoval y Jorge Velásquez Reyes, mis pequeños; pero infinitos motivos de inspiración para salir adelante. Mis disculpas por haberles privado muchas veces del tiempo que debí dedicarles como padre, y que no pude asistirlos durante el desarrollo de este trabajo.

Al equipo de comunicadores y comunicadoras de Radio URACCAN Siuna y Radio URACCAN Rosita, quienes día a día asumen con creatividad, esfuerzo y compromiso, pero sobre todo con el corazón, una labor tan importante como es el trabajo de la comunicación social o bien dicho de otra manera el de “*caminar la palabra*” a través del espectro radioeléctrico. Y quienes en medio de tanta manipulación mediática, deslegitimación y deterioro ético de la profesión periodística en el contexto político social que atraviesa el país, han sabido demostrar que aún existen medios de comunicación y comunicadores, capaces de hacer una comunicación diferente, una comunicación del amor, de la paz, de la verdad y la justicia social, para el buen vivir de la sociedad nicaragüense. Mis respetos y admiración para ustedes compañeros y compañeras.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a todas las personas y autoridades que conforman parte de este maravilloso proyecto de la Red de Universidades Indígenas Interculturales de Abya Yala (RUIICAY), autoridades académicas y equipo de docentes sabios y sabias de URACCAN, UAIIN y AMAWTAY WASI, por darme la oportunidad de participar en este nuevo caminar, y por sembrar en mi la semilla del saber.

A mi tutor Yulmar Montoya Ortega, por sus consideraciones y guía durante todo este proceso de construcción y finalización de este cultivo desde la Dirección del Instituto para la Comunicación Intercultural (ICI).

A mis amigos William Oswaldo Flores y Abner Ahnet Barrera, por toda la asesoría y apoyo incondicional.

Finalmente agradecer a todas y cada una de las personas (docentes, compañeros de estudios, autoridades de los recintos URACCAN Nueva Guinea y Las Minas, comunicadores y comunicadoras de Radio URACCAN Siuna y Rosita), que sin su participación seguramente este trabajo no sería posible.

## ÍNDICE

<b>AVAL CONSENTIMIENTO LIBRE PREVIO INFORMADO</b> .....	<b>I</b>
<b>AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS</b> .....	<b>II</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>III</b>
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	<b>IV</b>
<b>ÍNDICE</b> .....	<b>V</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>VIII</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>II. PROPÓSITO GENERAL ALCANZADO</b> .....	<b>6</b>
<b>III. PROPÓSITOS ESPECÍFICOS ALCANZADOS</b> .....	<b>6</b>
<b>IV. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LAS SABIDURÍAS Y CONOCIMIENTOS</b> .....	<b>7</b>
<b>4.1. El contexto de la sociedad de la información y el conocimiento</b> .....	<b>7</b>
<b>4.2. Sociedad intercultural de la información y el conocimiento</b> .....	<b>9</b>
<b>4.3. La comunicación</b> .....	<b>11</b>
<b>4.4. La comunicación intercultural</b> .....	<b>13</b>
<b>4.5. Comunicación intercultural en URACCAN</b> .....	<b>16</b>
4.5.1 Laboratorios de comunicación .....	18
<b>4.6. El desarrollo Tecnológico y la comunicación Humana</b> .....	<b>19</b>
<b>4.7. Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (las TIC)</b> .....	<b>20</b>
4.7.1 Las TIC y la Comunicación Intercultural.....	21
4.7.2 TIC y medios de comunicación.....	23
4.7.3 Impacto de las TIC en los medios de comunicación. ....	24
<b>4.8. Internet como nuevo medio de comunicación</b> .....	<b>25</b>
4.8.1 Características del internet .....	27
<b>4.9. La radio en internet</b> .....	<b>29</b>
4.9.1 La radio y la interactividad en la red .....	30
4.9.2 La sustentabilidad económica para los medios a través de la web.....	31
4.9.3 La web como estrategia de sostenibilidad social en las radios comunitarias... 33	
<b>4.10. Redes sociales y redes sociales en internet</b> .....	<b>34</b>
<b>V. CAMINOS Y FORMAS DE CCRISAC</b> .....	<b>37</b>
<b>5.1. Momentos metodológicos</b> .....	<b>38</b>
5.1.1. Primer Momento (Soñar la idea) .....	38

5.1.2.	Segundo Momento (Análisis del Contexto).....	39
5.1.3.	Tercer Momento: “Armonía entre Saberes”.....	41
5.1.4.	Cuarto Momento (Diseño de los Caminos: Investigación Acción Intercultural”).....	43
5.1.5.	Quinto Momento: Convivencia y Construcción comunitaria de conocimientos, saberes y prácticas en las emisoras comunitarias.....	48
5.1.6.	Sexto Momento: “Diálogo de saberes”.....	48
5.1.7.	Séptimo Momento: Plan de Acción.....	49
<b>VI.</b>	<b>SISTEMATIZACIÓN DEL CCRISAC (RESULTADOS) .....</b>	<b>50</b>
<b>6.1.</b>	<b>Uso, apropiación y gestión de las TIC en los laboratorios de comunicación 50</b>	
6.1.1.	Contextualización, el Municipio de Rosita .....	50
6.1.2.	Origen fundacional de Radio URACCAN Rosita (RUR).....	50
6.1.3.	Contextualización, el Municipio de Siuna .....	52
6.1.4.	Origen fundacional de Radio URACCAN Siuna (RUS) .....	53
6.1.5.	Las emisoras como laboratorios de comunicación .....	55
6.1.6.	Incidencia en el uso y apropiación de las TIC.....	56
6.1.7.	Usos y apropiación social de las TIC en la gestión de la información en las radios.....	60
6.1.8.	Infraestructura tecnológica en las radios.....	60
6.1.9.	El talento humano en las radios comunitarias .....	64
<b>6.2.</b>	<b>Análisis de los recursos TIC asociados a las plataformas de Internet .....</b>	<b>70</b>
6.2.1.	Los sitios web en los laboratorios de comunicación.....	71
6.2.2.	RUS, RUR y sus redes sociales .....	95
<b>VII.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>107</b>
<b>VIII.</b>	<b>PROPUESTA DEL CCRISACC.....</b>	<b>113</b>
<b>8.1.</b>	<b>Proyecto.....</b>	<b>113</b>
<b>8.2.</b>	<b>Guía de Comunicación para la gestión de la Información en sitios web y Redes sociales .....</b>	<b>125</b>
<b>IX.</b>	<b>FUENTES .....</b>	<b>147</b>
<b>X.</b>	<b>ANEXOS.....</b>	<b>152</b>
<b>10.1.</b>	<b>Operacionalización de variables.....</b>	<b>152</b>
<b>10.2.</b>	<b>Cuestionarios de entrevistas.....</b>	<b>155</b>
<b>10.3.</b>	<b>Matrices de observación .....</b>	<b>158</b>
<b>10.4.</b>	<b>Aval (Plan del CCRISAC).....</b>	<b>160</b>



## Índice de Figuras

FIGURA 1: Los elementos de la comunicación .....	12
FIGURA 2. Momentos metodológicos del CCRISAC desde URACCAN.....	38
FIGURA 3: Sitios webs de RUS y RUR.....	72
FIGURA 4: valoración de la optimización de lo sitios para dispositivos móviles.....	75
FIGURA 5: Partes de una página web según estándares de desarrollo .....	78
FIGURA 6: Cabecera de la página de RUR.....	78
FIGURA 7: Cabecera de la página web de RUS.....	78
FIGURA 8: Propuesta de nuevo banner para la cabecera del sitio web de RUS .....	81
FIGURA 9: Herramientas de chat, presentes en las páginas web de RUS y RUR.....	88
FIGURA 10: Área de comentarios que complementan la interactividad con los contenidos de los artículos en la página de RUS.....	88
FIGURA 11: Área de comentarios que complementan la interactividad con los contenidos de los artículos en la página de RUR.....	89
FIGURA 12: Presencia de vínculos a las redes sociales, en el sitio web de RUS.....	90
FIGURA 13: Espacio para compartir los artículos de la página web de RUS en las redes sociales.....	90
FIGURA 14 Cronograma de actividades .....	122

## Índice de tablas

TABLA 1 Sujetos entrevistados .....	44
TABLA 2 Ficha de observación y análisis de sitios web y redes sociales.....	46
TABLA 3 Marco lógico del proyecto .....	116
TABLA 4 Evaluación del proyecto .....	123

## RESUMEN

La revolución digital y la globalización tecnológica de las últimas décadas han situado a la humanidad en el contexto de la denominada sociedad de la información y el conocimiento, donde las TIC, constituyen un conjunto de aplicaciones que abren un amplio abanico de posibilidades para el desarrollo de la comunicación humana y la comunicación intercultural, donde también sitúa a los medios de comunicación tradicionales en un proceso de cambios convergentes entre lo digital y lo analógico. Este cultivo y crianza de sabidurías y conocimientos, se centra en el Análisis del Uso e Implementación de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la Gestión de la información de los laboratorios de comunicación de URACCAN, para fortalecer la comunicación intercultural. El estudio se desarrolló en un marco institucional comunitario e intercultural, específicamente en los medios y/o laboratorios de comunicación (Radio URACCAN Siuna y Radio URACCAN Rosita) y parte desde el proceso de análisis exploratorio, de las páginas web y las redes sociales de dichas emisoras, desarrollado bajo el modelo de investigación CCRISAC, apoyado metodológicamente en el camino de la Creación y Recreación de Conocimientos, Saberes y Prácticas, la cual permitió establecer una interacción dialógica profunda entre cada uno de los sujetos involucrados. El estudio muestra una aproximación y referencia sobre los procesos convergentes que atraviesan los laboratorios de comunicación, en los cuales se identifican factores tecnológicos que inciden positivamente en el uso, apropiación y gestión de la información desde los laboratorios, sin embargo se requiere que las TIC sean abordadas desde una perspectiva intercultural, coherente con la filosofía institucional de la universidad y los proyectos comunicativos que se plantea cada emisora comunitaria, puesto que la falta de políticas, manuales, normativas, recursos financieros y recursos humanos cualificados técnica y profesionalmente en materia tecnológica, repercuten significativamente en el desarrollo de la comunicación intercultural desde los diferentes espacios y plataformas digitales derivadas de las TIC.

**Palabras clave:** *TIC, comunicación, interculturalidad, radio, comunitaria, CCRISAC, tecnología, internet.*

## I. INTRODUCCIÓN

El presente Cultivo y Crianza de Sabidurías y Conocimiento (CCRISAC) fue desarrollado bajo un contexto Institucional *comunitario e intercultural* en el que se sustenta la Universidad de las Regiones Autónomas de la Costa Caribe Nicaragüense (URACCAN). Referimos el carácter *institucional* desde el punto de vista que el trabajo se realizó directamente en Laboratorios de Comunicación de la universidad y lo “comunitario” en el sentido que las universidades son comunidades académicas en sí mismas, pero también se refuerza con el hecho de que los laboratorios son de carácter comunitario y que están integrados por una comunidad de comunicadores, comunicadoras y colaboradores que aportan a los procesos de divulgación y comunicación intercultural desde las diversas actividades que realizan desde si mismos. Todo este carácter de comunitariedad se refuerza desde el modelo institucional de la universidad “el modelo de universidad comunitaria Intercultural”, que trasciende los espacios y procesos académicos internos, hacia la sociedad caribeña en general, aunque estos no conformen parte de la comunidad académica universitaria.

Este estudio se llevó a cabo específicamente en los laboratorios de comunicación Radio URACCAN Siuna, ubicada la sede en el Recinto URACCAN Las Minas y Radio URACCAN Rosita de este mismo campus, geográficamente ambos laboratorios se encuentran localizados en los municipios de Siuna y Rosita, Triángulo Minero, Región Autónoma del Caribe Norte de Nicaragua.

Los Laboratorios de Comunicación de URACCAN, son medios de comunicación comunitarios (radio y televisión) que surgen bajo la premisa de aportar “a la construcción y fortalecimiento de ciudadanías interculturales, al desarrollo cultural y educativo, al fomento de la democracia y a la promoción y respeto de los derechos humanos y autonómicos” (URACCAN, 2009). Bajo esta visión, las radios comunitarias interculturales son escenarios de encuentro, diálogo, representación, participación ciudadana y expresión social, por lo cual se reconocen como medios de y para la comunidad.

Tomando en consideración la importancia de estas entidades de comunicación de la universidad y su incidencia en los procesos de comunicación internos y externos de la institución, resultó importante estudiar cómo estos laboratorios están asumiendo el uso e implementación de las tecnologías de la información y las comunicaciones en la gestión de la información; y cómo, desde estos usos de las nuevas tecnologías, se aporta al fortalecimiento de los procesos de comunicación Intercultural.

Se parte de la premisa de que nos encontramos inmersos en la sociedad de la información y el conocimiento (Castells, 2006), originada a raíz de la globalización e impulsada por el desarrollo tecnológico y la irrupción de las denominadas tecnologías de la información y las comunicaciones (las TIC) y la red de redes (la internet). Pero también de la idea de que este panorama tecnológico y social de las últimas décadas ha originado un proceso de convergencia de los medios de comunicación (Jenkins, 2008) que han significado un cambio en el ecosistema mediático con grandes implicaciones económicas, políticas y sociales.

En el caso de las emisoras comunitarias, en particular radio URACCAN Siuna y radio URACCAN Rosita, no escapan, ni están exentas de ser parte de este proceso de cambio tecnológico y convergente de las TIC, sin embargo el abordaje de las mismas en el contexto de estas emisoras se complejiza al considerar que los medios comunitarios desde sus propias lógicas de funcionamiento, se enfrentan a problemas como la falta de recursos financieros, humanos y técnicos a lo que se le suman ahora, los retos que impone la adaptación y apropiación de las TIC a sus ya habituales formas de trabajo, la cual trae repercusiones en la edición, producción y emisión de contenidos. Hoy por hoy estas emisoras funcionan entre una especie de hibridación entre lo analógico y lo digital, que se materializa desde su manera de comunicarse con las audiencias, de producir y emitir contenidos desde los diferentes espacios digitales de las plataformas de la web, mediante la radio en línea, sitios o páginas web y las redes sociales.

Es evidente entonces que las radios comunitarias, denominadas laboratorios de comunicación de la URACCAN, están atravesando un proceso de apropiación social de las

TIC que requiere atención especial por parte de todos los actores involucrados en todo el quehacer del proyecto comunicativo de las emisoras. Por lo tanto este trabajo es una herramienta informativa y de utilidad para las directivas internas, equipo de comunicadores y comunicadoras, colaboradores, estudiantes de las carreras de comunicación intercultural, autoridades administrativas y académicas de la universidad y principalmente el Instituto para la Comunicación Intercultural (ICI), que coordina los laboratorios de comunicación, y que articula e interactúa de manera permanente con los mismos.

Los motivos que dieron paso a la realización de este CCRISAC partieron de un proceso exploratorio y de análisis previo, de las páginas web y las redes sociales de las emisoras, donde se evidenció la migración sistemática de los laboratorios, hacia nuevos entornos digitales (radio en línea, página web, redes sociales), sin embargo, estas están siendo asumidas muy tímidamente y algunas veces contradictorio con el proyecto comunicativo de las emisoras.

Por lo tanto, fue necesario identificar los factores que inciden en la implementación de las nuevas tecnologías, partiendo desde la percepción y el involucramiento del talento humano (hombres y mujeres) que conforman el equipo de trabajo de las emisoras como el elemento clave en este proceso de apropiación y uso de las TIC, y que permitiera tener una visión más humanista, más allá del simple instrumentalismo tecnológico y que conduzca plantear algunas propuestas que guíen y apoyen a este talento humano en el proceso de gestión de las TIC en pro del fortalecimiento de la comunicación intercultural con tecnología.

Para el logro y cumplimiento de los propósitos planteados el estudio se desarrolló bajo el modelo de investigación denominado Cultivo y Crianza de Sabidurías y Conocimientos (CCRISAC), un modelo de investigación propia surgida en el marco de la Red de Universidades Indígenas, Interculturales y Comunitarias de Abya Yala (RUIICAY). Metodológicamente el trabajo fue realizado bajo el camino de la Creación y Recreación de Conocimientos, Saberes y Prácticas de URACCAN. (Ver caminos y formas del CCRISAC).

La recopilación y análisis de la información presentada se basa en dos procesos fundamentales: la convivencia comunitaria con los actores involucrados y el análisis de los sitios web y redes sociales de las emisoras seleccionadas. El proceso de convivencia consistió en la visita y permanencia durante varios días en cada medio, lo que permitió establecer una interacción dialógica profunda entre cada uno de los actores involucrado en el desarrollo de este cultivo.

Las técnicas de investigación implementadas se basaron principalmente en la observación, la entrevista, el conversatorio y el Diálogo de Saberes. Para el análisis de los sitios web y las redes sociales se consideró la observación y seguimiento virtual a estos mismos, durante un período de mes y medio, para lo cual se utilizó como herramienta de observación y recopilación de datos una matriz elaborada en Excel, los criterios que se observaron en los sitios fueron sustancialmente: el criterio tecnológico y arquitectura de los sitios, los contenidos informativos y la interactividad con las audiencias-usuarios.

La aplicación y desarrollo de todo este proceso condujeron a establecer una aproximación y punto de referencia en cuanto al proceso convergente que atraviesan los laboratorios de comunicación de la universidad identificándose procesos tecnológicos que inciden en el uso, apropiación y gestión de la información que fortalecen los procesos comunicativos de dichos laboratorios, pero también, estos merecen ser abordados desde una perspectiva intercultural, coherente con la filosofía institucional de la universidad y los proyectos comunicativos que se plantean desde cada uno de los medios de comunicación, puesto que la falta de políticas, manuales, normativas, recursos financieros y recursos humanos cualificados técnica y profesionalmente en materia tecnológica, repercuten significativamente en el desarrollo de la comunicación intercultural desde los diferentes espacios y plataformas digitales que poseen los laboratorios.

Desde esta perspectiva como resultados y/o productos que se cosecharon se obtuvo en primera instancia la sistematización de las experiencias en torno al uso de las tecnologías en los laboratorios de comunicación. Es pertinente mencionar que dicho estudio no es un producto acabado, puesto que si analizamos el cultivo como un proceso cíclico éste no

termina con la simple acción de recoger las semillas, hay que seleccionar y almacenar para luego compartir esta cosecha e iniciar un nuevo proceso de cultivo. Bajo esta lógica esta investigación abre pautas para emprender otras y nuevas formas de cultivos en comunicación intercultural y TIC en medios de comunicación comunitarios.

Esta investigación se concluyó con el diseño de dos productos con los cuales se pretende fortalecer los procesos de comunicación intercultural que se realizan desde los laboratorios con el apoyo de las TIC, a continuación se describen cada uno de ellos:

**La guía de comunicación para la gestión de la información en sitios web y redes sociales, para los laboratorios de Comunicación de URACCAN.** Este es un instrumento que ofrece información y recomendaciones que garanticen la gestión oportuna y el uso adecuado de las páginas o sitios web y redes sociales de los laboratorios de comunicación, fue elaborado tomando como base algunos resultados del proceso de análisis de los sitios web, documentación de fuentes externas y estándares de la web .

**El proyecto para el fortalecimiento de la competencia digital en los laboratorios de comunicación de URACCAN.** Un proyecto integral con el que se busca desarrollar la competencia digital del talento humano de los laboratorios de comunicación de la universidad, que tiene como componentes fundamentales, el establecimiento de un modelo de comunicación intercultural con tecnologías, el proceso de formación y actualización tecnológica de hombres y mujeres que participan en los medios de comunicación comunitarios de la universidad y un proceso de divulgación e incidencia social del modelo de comunicación intercultural con tecnologías. Se justifica bajo los resultados del estudio en cuanto a la necesidad de capacitación del talento humano de las emisoras en función del uso de los recursos tecnológicos digitales y plataformas de la web.

## **II. PROPÓSITO GENERAL ALCANZADO**

Analizar el uso e implementación de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la gestión de la información de los laboratorios de comunicación de URACCAN, para el fortalecimiento de la comunicación intercultural.

## **III. PROPÓSITOS ESPECÍFICOS ALCANZADOS**

1. Determinar la percepción de las comunicadoras y comunicadores en cuanto al rol que realizan en la implementación de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en los laboratorios de comunicación.
2. Identificar los factores que inciden en la implementación de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en la gestión de la información en correspondencia con la práctica de la comunicación intercultural.
3. Diseñar una guía de comunicación para la gestión de la información en la página web y el uso de las redes sociales, como elemento estratégico para el fortalecimiento de la comunicación derivados de las TIC en la web.



## **IV. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LAS SABIDURÍAS Y CONOCIMIENTOS**

### **4.1. El contexto de la sociedad de la información y el conocimiento**

El desarrollo tecnológico que ha experimentado la humanidad a partir de inicios de este nuevo siglo han reconfigurado por completo la sociedad, cuya economía está basada en la información y el conocimiento, donde la información se ha convertido en el recurso más valioso y la principal fuente de desarrollo en el mundo y en la cual las nuevas tecnologías influyen en la transformación de la vida, la sociedad y economía de los pueblos.

En este sentido Castells (2006) destaca la transformación de la sociedad y el surgimiento de una nueva cultura a partir de la revolución digital, la que el mismo denomina “sociedad de la red o sociedad de la información”.

Entorno a la sociedad de la información existen diversos conceptos relacionados y por ende la mayoría de los autores comparten a mayor o menor grado la relevancia de la información y de las tecnologías, ya que según Quintanilla (2007) “para poder generar conocimiento es necesario disponer de canales de información, mecanismos y procedimientos de almacenamiento de información mucho más ágiles y potentes que los disponibles tradicionalmente...” (pág. 184).

En la actualidad se conceptualiza sociedad de la información como, “aquella comunidad que utiliza extensivamente y de forma optimizada las oportunidades que ofrecen las tecnologías de la información y las comunicaciones como medio para el desarrollo personal y profesional de sus ciudadanos miembros" (Abreu y Riera, 2011, como se cita en Bencomo, 2004)

Algunos autores hablan de la sociedad de la información y el conocimiento como una misma sociedad o, inclusive, la engloban solamente como sociedad del conocimiento. Por ende, se puede diferenciar ambas sociedades desde el punto de vista conceptual, donde “sociedad de la información” tiene relación con innovación tecnológica, mientras que la

“sociedad de conocimiento” hace referencia a los cambios que se van dando a medida que la sociedad evoluciona.

Efectivamente, la relación de la sociedad de la información y el conocimiento son muchas y, desde las perspectivas de varios autores, se puede observar que la idea predominante está caracterizada en el factor económico, como bien lo explica Díaz (2011), la idea de la sociedad de la información y el conocimiento es “la que se mueve en la dinámica de la mercantilización de la información y la educación”.

Partiendo de este carácter economicista de sociedad del conocimiento y que en el caso de Latinoamérica la globalización económica impulsada por la revolución tecnológica “está agudizando los procesos históricos de marginación social de los pueblos indígenas mientras que en el plano cultural, se propicia un proceso de “*Homogenización*” que intenta socavar la identidad pluricultural del continente” (Hernández, 2016).

Al hablar de la situación nicaragüense y en lo particular las regiones autónomas de la costa caribe que es caracterizada por ser una zona “pluricultural y multiétnica donde habita la mayor parte de las poblaciones indígenas” (UICN, URACCAN, IBIS, APRODIN, 2016) , y que a la vez esta población, en muchos de los casos no cuenta con los servicios básicos ( educación, agua potable, la electrificación o las líneas telefónicas), hechos que las mantienen aisladas del resto de la población, dentro de su mismo país, entonces evidencia una clara desventaja, puesto que la sociedad actual plantea una marcada diferenciación y exclusión social entre quienes tienen acceso a las tecnologías y los que no, siendo los pueblos indígenas el sector más desfavorecido. Ante esta situación, Hernández y Calcagno (2003) aclaran que al hablar de las disparidades de acceso a las nuevas tecnologías, o lo que comúnmente llamamos la Brecha digital, es una nueva forma o un nuevo nombre de exclusión”.

Ante esta contextualización y realidad de los pueblos originarios y afrodescendientes, es necesario plantearse un nuevo concepto que sea funcional y especifique el papel de la sociedad de la información con énfasis en la multiculturalidad presenciada en las

comunidades indígenas. Teniendo en cuenta que los principios elementales de la sociedad de la información y el conocimiento solo puede darse, según la UNESCO, con base a:

1. Libertad de expresión.
2. Reconocimiento de la diversidad cultural.
3. Igualdad de oportunidades para acceder a la educación.
4. Acceso de todos a la información.

Es evidente que; la conceptualización de libertad de expresión y reconocimiento de la diversidad cultural, no solo aplica a la existencia de las grandes masas, (países y culturas con gran número de miembros), sino también a aquellos ciudadanos miembros de una comunidad cultural minoritaria, en este sentido Díaz (2011) refiere que, en el contexto latinoamericano, la libertad de expresión “está controlada por los medios de comunicación masiva”. Y donde el reconocimiento a la diversidad cultural, aunque ha tomado un carácter central en las últimas décadas, es aún muy relativo, ya que los pueblos indígenas son los que padecen las peores condiciones de vida. Si a esto le agregamos la falta de acceso a la información y la educación, limitada a pequeñas élites, se percata que es necesario promover un concepto distinto de sociedad de la información y del conocimiento, que se ajuste a la realidad multicultural a la que está expuesta la población y las comunidades indígenas de nuestro país.

#### **4.2. Sociedad intercultural de la información y el conocimiento**

La Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), Ginebra (2015), establece que para construir una Sociedad de la Información y el Conocimiento es imprescindible un sistema que propicie la justicia, la equidad y la inclusión social. Puesto que, según lo planteado por Castells (2009), en esta nueva sociedad solo “los ciudadanos que estén informados, que estén articulados a las nuevas tecnologías, pero al mismo tiempo mantengan su identidad, su cultura y su ciudadanía, son aquellos que serán más capaces de crear, producir conocimiento y en ultimo término Valor ...” Al respecto Díaz (2011) menciona “que los pueblos que continúen rezagados de la producción del conocimiento padecerán

mayores injusticias” por lo que es necesario pensar en una sociedad de la información “Justa”.

Por otra parte, ya desde el año 2003 durante la Cumbre Mundial sobre la sociedad de la Información se establece como principio prestar particular atención a la situación especial de los pueblos indígenas, así como a la preservación de su legado y su patrimonio cultural (WSIS-03/GENEVA/4-S, 2003).

Por tanto, la necesidad de una sociedad intercultural de la información, se generaliza desde la perspectiva de los conceptos antes descritos, ya que, para materializar los conceptos de interactividad, interconexión, instantaneidad, intercambio, conocimiento, enriquecimiento y ciudadanía intercultural, es necesario establecer lineamientos que apunten al cumplimiento de cada uno de los principios establecidos por la UNESCO.

Según Figueroa y Reyes (s.f) se han considerado seis retos cardinales para encaminarse hacia una sociedad intercultural del conocimiento: “políticas públicas interculturales; discursos y acciones interculturales incluyentes, comunicación intercultural recíproca, cambio en los paradigmas educativos, y el desarrollo de una ética intercultural”. (p. 51-53).

Consecuentemente se puede definir como sociedad intercultural de información y del conocimiento al espacio de interacción entre diversos grupos, con acceso a información variada (contenidos, formas) y la posibilidad de manejarla, procesarla y darle interpretación propia, con identidad individual y colectivas, y cuyos integrantes se comuniquen entre sí por medio de las TIC.

Con respecto a las relaciones establecidas mediadas a través de las TIC, Figueroa y Reyes (s.f), refuerza al afirmar que “estamos inmersos en un mundo que cada vez genera nuevas formas para interrelacionarse, lo que ha dado pie a una comunidad global conectada en redes. Estas características respaldan la edificación de una sociedad intercultural del conocimiento” (p. 53)

Evidenciando la necesidad de mayor protagonismo por parte de las comunidades originarias en la sociedad y que para Latinoamérica, plantea la existencia de nuevas exigencias, demandas y desafíos, donde el acceso y la gestión de la información constituyen un instrumento para el acercamiento de las diferentes culturas, y así promover una comunicación intercultural.

### **4.3. La comunicación**

Haciendo una revisión de diversas literaturas referentes al concepto de “comunicación” se encuentran un sin número de definiciones descritas por diferentes autores en los que se mencionan: B.F. Lomonosov, Z.M.Zorín, E. Pichón. Riviere. En este sentido Díez Freijeiro, (2006) advierte que no hay una única definición referente a este concepto “posiblemente cada una de nosotros tenga una propia definición”.

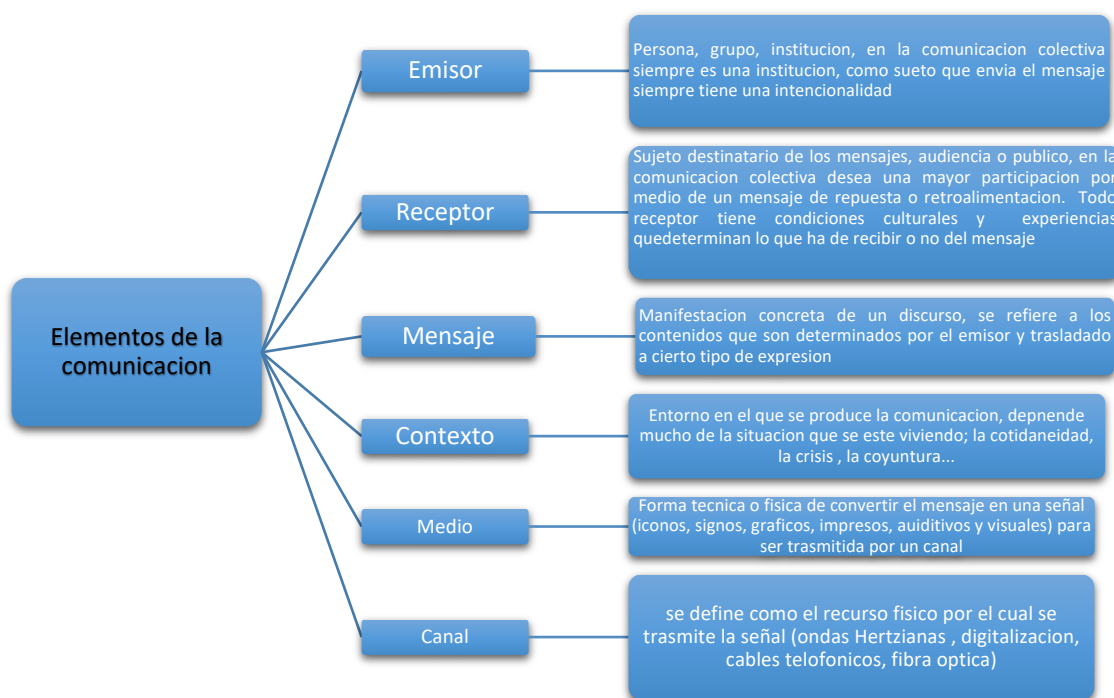
Por otra parte Dance y Larson (1976) citado en Ongallo (2007) refieren que “existen más de ciento veinte y seis definiciones de comunicación” por lo que apropiarse de un concepto resulta una tarea bastante compleja, según el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua(2014), comunicación es la “transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor” no obstante, para los propósitos del presente estudio se retomaron aquellas definiciones que se aproximen a entender la comunicación como una acción humana de interrelación con el entorno.

En una primera aproximación al concepto Díez Freijeiro (2006), indica que: “la comunicación es el conjunto de técnicas que permite la difusión de mensajes escritos o audiovisuales a uno o varios públicos”, en cambio, Ongallo (2007), la considera como un proceso de “transmisión de información, ideas, emociones, conocimientos, etc., mediante el uso de símbolos: palabras, imágenes, iconos y gráficos.”

Evidentemente las definiciones de comunicación parecen estar relegadas a la simple transmisión de mensajes en diferentes códigos y/o formatos, por lo que la acción

comunicativa debe considerar la intencionalidad implícita con la que se intercambia el mensaje, en este sentido la comunicación se debe entender como la “acción y el efecto de comunicar” (RAE, 2014), y es que comunicar implica más que el simple intercambio de mensajes, según se explica en el sitio de la enciclopedia cubana, EcuRed (s.f), comunicar: es un proceso complejo en el que dos o más personas se relacionan y, a través de un intercambio de mensajes... pero que trata de comprenderse e influirse de forma que sus objetivos sean aceptados en la forma prevista y que para comunicarse estos lo hacen utilizando un canal que actúa de soporte en la transmisión de la información.

En este orden de ideas, se advierte que el proceso de comunicación es una acción social, en la que dos o más individuos intercambian mensajes con un determinado propósito ya sea el de informar, influir o modificar determinados comportamientos y que este proceso requiere de la mediación de un determinado canal de comunicación. De ahí se pueden identificar claramente 6 elementos fundamentales dentro del proceso de comunicación, basándose a lo descrito por Baena Paz y Montero Olivares (2014, págs. 13-14) :



**Figura 1:** Los elementos de la comunicación

Desde el punto de vista de la sociedad intercultural de la información se puede establecer una relación entre los elementos (emisor, receptor, mensaje y contexto) en el cual se visualiza la necesidad de establecer una idea de comunicación intercultural ya que estos elementos están estrechamente relacionados por el factor cultural y social.

#### **4.4. La comunicación intercultural**

Hablar del tema de la comunicación intercultural resulta, por tanto, una tarea bastante compleja y para diferenciarla es necesario identificar primero algunas conceptualizaciones referente a lo que se entiende por *cultura* y pluriculturalidad e interculturalidad y luego acercarse a lo que se entiende por interculturalidad, para reforzar estas ideas se toma como referencia el texto comunicación intercultural del autor Alsina (1999), quien expone de manera sencilla la diferenciación entre estos conceptos al referirse al término “cultura” como una construcción del ser humano, partiendo de que, desde el momento de nacer pertenece a una comunidad de vida, desde donde interioriza maneras de pensar de sentir y actuar; debido a esta interiorización no solo comprende el mundo de su comunidad, si no que esta se convierte en su mundo, donde el individuo pasa a formar un elemento constitutivo de la cultura que ayuda a la transmisión, conservación y transformación de la cultura misma. Puesto que esta, es dinámica y cambiante de ahí que las manifestaciones culturales se conservan, cambian o desaparecen en el tiempo debido al interaccionismo comunicativo que se produce dentro de las comunidades, por lo que se infiere que la cultura debe su existencia y su permanencia a la comunicación.

En lo referente a la pluriculturalidad el mismo autor indica que a partir de las interacciones de la cultura “toda cultura es básicamente pluricultural” esto significa que las culturas se forman a partir de contactos entre distintas comunidades, por lo que una cultura no es pura, ni se encuentra aislada del mundo que la rodea, así que dentro de una comunidad, se pueden encontrar distintas manifestaciones culturales que recaen en un “mestizaje o hibridación cultural”, refiriéndose a este mestizaje cultural Canclini, (citado en Antrosio, 2008) indica que:

"Los países latinoamericanos son actualmente resultado de la sedimentación, yuxtaposición y entrecruzamiento de tradiciones indígenas (sobre todo en las áreas mesoamericana y andina), del hispanismo colonial católico y de las acciones políticas, educativas y comunicacionales modernas. Pese a los intentos de dar a la cultura de élite un perfil moderno, recluyendo lo indígena y lo colonial en sectores populares, un mestizaje interclasista ha generado formaciones híbridas en todos los estratos sociales" (p.381)

Estas formaciones "híbridas entre culturas" inmersas dentro de una misma comunidad han venido configurando la cultura propia desde los orígenes de la humanidad y muchas de las expresiones culturales que hoy damos por sentadas como propias son resultado de la interacción entre culturas inmersas en un contexto determinado, en este punto se advierte entonces, que la pluriculturalidad representa "la característica de las culturas actuales, es decir, el resultado de una cultura que ha evolucionado a través del contacto con otras culturas, y la interculturalidad representa la relación respetuosa, el proceso, entre estas culturas" (Cavalié, 2013). Referente al término de interculturalidad la UNESCO (2005) en el artículo 8 la establece como la "presencia e interacción equitativa de diversas culturas y la posibilidad de generar expresiones culturales compartidas, adquiridas por medio del diálogo y de una actitud de respeto mutuo" por su parte el modelo pedagógico de URACCAN (2009) nos refiere que:

"La interculturalidad es un concepto que hace referencia a la acción y la comunicación entre las personas de diferentes culturas. La interculturalidad, no se refiere a un pueblo o grupo en particular sino que involucra a toda la sociedad a fin de fomentar un auténtico conocimiento y comprensión recíprocos. Pretende la aceptación mutua y la reciprocidad expresado a través de la voluntad de suprimir las barreras entre los pueblos" (p. 19)



Bajo esta lógica de respeto mutuo entre culturas, Cavalié (2013) destaca que la característica principal de la interculturalidad es la “Horizontalidad, donde ningún grupo cultural está por encima de otro promoviendo la igualdad, integración y convivencia armónica entre ellas”.

En consecuencia, la interculturalidad hace referencia a la acción y la comunicación entre las personas de diferentes culturas, no se refiere a un pueblo o grupo en particular, sino que involucra a toda la sociedad a fin de fomentar un auténtico conocimiento y comprensión recíproca. Pretende la aceptación mutua y la reciprocidad expresado a través de la voluntad de suprimir las barreras entre los pueblos” (URACCAN, 2009, p. 19).

La interculturalidad por tanto, es interpretada como una interacción entre culturas donde los procesos de comunicación juegan un papel preponderante, por lo que se intuye entonces, la necesidad de una comunicación que garantice ese dialogo horizontal, de ahí la necesidad de la comunicación Intercultural. En definitiva se interpreta que la interculturalidad, es la interacción entre culturas, donde el proceso de comunicación es un factor clave para que dos o más culturas se relacionen y establezcan así un proceso de aceptación y respeto multicultural, en este sentido la comunicación como un constructo social es un fundamento para el establecimiento de una comunicación significativa entre las partes, al respecto Hofstadt, R. (2005), como se cita en Rodríguez, expresa que:

“la comunicación es el cemento de la vida social. Si dos personas pueden comunicarse entre ellas, eso significa que ocupan posiciones de alguna clase en el sistema social y que comparten probablemente valores y elementos de una misma cultura. Su comunicación las convierte en un grupo, temporal o estable. De esa forma finalmente, el sistema social acaba siendo una serie de posiciones que se conectan entre sí por canales de comunicación. Y por ello, la incapacidad de comunicarse es un peligro para el mantenimiento del sistema social y de la vida social misma.”

Partiendo de esta idea en cuanto a la capacidad de comunicarse entre personas procedentes de una misma cultura, o de grupos culturalmente diferentes, en donde al menos debe de existir un punto en común; como el lenguaje, diálogo, respeto, ideología, cosmovisión, se puede afirmar la existencia de una comunicación intercultural. Haciendo referencia a este término, McEntee (1998), indica que “El concepto de comunicación intercultural se refiere al proceso de la comunicación humana cuando esta ocurre entre individuos o grupos que han vivido experiencias culturales diferentes”. (p.87), por otra parte DeFleur (2005) se refiere a esta como “un intercambio de mensajes que ocurren entre personas de distintas categorías sociales, bajo condiciones en las que las culturas de esas categorías influyen o cambian el proceso de forma significativa”. Naturalmente la comunicación intercultural puede ser entendida como el proceso de comunicación entre diferentes culturas, que se produce por medio de la interacción comunicativa entre las personas, esta comunicación puede ser interpersonal o bien mediatizada, en este particular se advierte una diferenciación entre “encuentro” e “interacción” entre culturas, haciendo hincapié a la primer expresión (encuentro) como la participación “cara-a-cara de individuos o grupos que pertenecen a diferentes nacionalidades, grupos étnicos o clases sociales” (McEntee, 1998) el segundo según Kiss de A y Castro (s.f) ofrece “la posibilidad a las comunicaciones no frontales”.

#### **4.5. Comunicación intercultural en URACCAN**

La comunicación intercultural en URACCAN se cimienta desde la misma perspectiva de la Universidad Comunitaria Intercultural, es por tanto un eje transversal para esta institución y se consolida como uno de sus principios institucionales desde la fundación de la universidad y según se explicita en el Plan Estratégico Institucional de URACCAN (2015-2019). Por lo que la interculturalidad según URACCAN (2016) se concibe como:

“un proceso permanente de construcción, establecimiento y fortalecimiento de espacios de diálogo, comunicación e interacción horizontal de doble vía, entre personas, comunidades y pueblos de diferentes culturas, su finalidad es la de

la promoción y práctica de la equidad, el respeto, la comprensión, la aceptación mutua y la creación de sinergias para el establecimiento de sociedades inclusivas, no discriminatorias y libres de racismo.”

Entendiendo la interculturalidad como ese “proceso construcción, establecimiento y fortalecimiento de espacios de diálogo, comunicación e interacción horizontal” para los fines que se persiguen desde la universidad y las necesidades de las comunidades con las que esta se interrelaciona. La comunicación intercultural es entonces una herramienta que “puede ayudar a crear una atmósfera que promueva la cooperación y el entendimiento entre las diferentes culturas, y posee características especiales que le pueden permitir realizar tal función” (Asunción-Lande, 1986).

Por su parte URACCAN, apuesta por la comunicación intercultural, como un elemento fundamental y estratégico que sirva de vehículo en la promoción de ciudadanías interculturales y que permita la vinculación de la universidad con los pueblos y la sociedad en general. En esta dinámica URACCAN (2009) indica que:

“La comunicación Intercultural, debe significar oportunidades para acercarnos desde la universidad a demandas sugeridas y propias de la comunidad y la sociedad en su conjunto, en un esfuerzo por lograr que, el que recibe información, pueda aportar desde su condición de sujeto y no objeto receptor, en el que prevalezca el respeto a su identidad cultural, territorial, espiritual y económica”

Por tanto, la comunicación intercultural es asumida desde el marco de la construcción colectiva, armoniosa y de respeto a las cosmovisiones de los pueblos indígenas, mestizos y afrodescendientes que habitan en la región. Retomando la idea de interculturalidad, como un proceso interactivo, en el cual elementos de la comunicación como los medios y los canales, en conjunto con la sociedad intercultural de la información, antes descritos entran

en juego, y por consiguiente, se visualiza la posibilidad de una comunicación no frontal esto es, mediatizadas por simples mecanismos de comunicación o por avanzadas tecnologías y complejos sistemas de comunicación (Kiss de A & Castro, s.f).

En consideración a lo antes descrito y con relación al proceso de virtualización de la información a través de las TIC, el internet, la convergencia tecnológica de los medios de comunicación y la interacción de la comunicación intercultural, mediatizada desde los medios de comunicación (radio, televisión). La Universidad de las Regiones Autónomas de la Costa Caribe Nicaragüense (URACCAN) ha creado los laboratorios de comunicación como forma de extensión social y comunitaria.

#### **4.5.1 Laboratorios de comunicación**

Desde la perspectiva institucional URACCAN considera laboratorios de comunicación (radio y televisión comunitaria), a aquellos medios y canales institucionales dirigidos a establecer una comunicación interna y externa, además de ser espacios para realizar investigaciones, experimentos y prácticas en donde interactúan estudiantes de comunicación y comunicadores. (URACCAN, 2016, pág. 47).

También es importante resaltar que los laboratorios de comunicación, juegan un papel fundamental mediante la articulación entre la academia, institutos, la divulgación y demás órganos de la institución: Ejemplo: La academia cuenta con espacios de difusión donde comparten el quehacer de la academia y sus ofertas académicas, pero además estas buscan contribuir en la realización de investigaciones que aporten a los procesos de enseñanza-aprendizaje que impulsa la Universidad Comunitaria Intercultural.

Los laboratorios de comunicación se adhieren a los medios de masa tradicionales (radio y televisión) y comparten la función como medios de expresiones culturales, de esparcimiento e informativa, con la diferenciación de que estos, llevan implícito un carácter como cita la política de comunicación de la URACCAN “*formativo y de formación del pensamiento de la comunidad*” sean estas indígenas, afrodescendientes, mestizas y demás comunidades étnicas de la región del caribe nicaragüense, en este sentido los laboratorios de

comunicación de la universidad están “dirigidos a la construcción y al fortalecimiento de ciudadanías interculturales, al desarrollo cultural y educativo, al fomento de la democracia y a la promoción y respeto de los derechos humanos y autonómicos” (URACCAN 2009).

#### **4.6. El desarrollo Tecnológico y la comunicación Humana**

Para establecer la relación entre los medios de comunicación y las tecnologías de la información se parte de la idea de “Evolución de la comunicación humana desde la perspectiva tecnológica” planteada por Jiménez (2009), donde refiere que “la búsqueda constante del hombre por satisfacer cada vez mejor su necesidad de comunicación ha sido el impulso que ha logrado la instauración en el mundo de instrumentos cada día más poderosos y veloces en el proceso comunicativo. Sólo basta una retrospectiva para definir cómo el ser humano ha logrado evolucionar sus formas de comunicación: desde rudimentarios métodos como la escritura jeroglífica, pasando por la invención del alfabeto y del papel, dando un leve salto hasta la llegada de la imprenta, y apenas uno más para la aparición del teléfono, el cine, la radio y la televisión. Todos estos instrumentos han sido ciertamente un avance en las formas de comunicación del hombre y, prácticamente todos, han sido posibles gracias a la tecnología, que a su vez ha sido el instrumento cuya evolución ha determinado el avance de la humanidad.

Se parte desde la necesidad inherente del ser humano por comunicarse y que a lo largo de la historia el desarrollo tecnológico ha dado lugar a grandes transformaciones sociales que sin lugar a dudas han estado marcadas por la aparición e “instauración de algún nuevo instrumento de comunicación” (Jiménez, 2009).

Referente a la evolución humana a partir los avances tecnológicos Cordeiro (1998) la divide en tres etapas que a su vez están íntimamente relacionadas con alguna forma nueva de comunicación y por ende a un nuevo proceso de comunicación humana: la primera inicia con la Revolución Agrícola, donde la necesidad de contar obliga a la invención de los números y por consiguiente a la escritura (cuneiforme y jeroglífica); la segunda corresponde con la Revolución Industrial, donde la imprenta da paso a la masificación del conocimiento, porque

crece el número de personas con acceso a la información escrita; y la tercera la atribuye a la Revolución del conocimiento y de la información impulsados por el desarrollo de la computación y la informática, pero que parte desde la aparición de la red de redes (internet).

Es entonces dentro de esta tercera revolución en la que nos encontramos inmersos hoy en día una revolución de la Información y las comunicaciones que ha dado origen a la Sociedad Intercultural de la Información y el conocimiento donde las tecnologías de la Información (las TIC) han dado lugar a nuevas formas de interacción y comunicación humana, en este sentido las nuevas tecnologías de la información y comunicaciones se han convertido en “una potente ideología imposible de eliminar de la vida social, porque están profundamente inmersas en las formas de producción de la sociedad”. (Habermas, 2009; citado en Castillo, 2014).

#### **4.7. Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (las TIC)**

Para hacer referencia a las a TIC se parte de la separación de las siglas que a simple vista convergen y se entrelazan en tres términos fundamentales que conforman estas siglas, primeramente el de “Tecnología” seguido por “Información” y por último y no menos importante el de “Comunicación”, referente a esta distinción entre sus términos Porto y Merino (2014) indican que: “la idea de tecnología generalmente “es asociada a los conocimientos, las técnicas y los dispositivos que posibilitan la aplicación del saber científico”, y que la información “alude al uso de computadoras y otros equipos digitales para almacenar, procesar y transmitir datos”, mientras que la Comunicación “se vincula a la transmisión de información entre un emisor y un receptor que comparten un mismo código... por tanto la tecnología de la comunicación está relacionada a las teorías y artefactos que posibilitan el desarrollo de prácticas comunicativas”.

Desde el planteamiento de Cabero (1998), las TIC o tecnologías de la información y comunicaciones son “las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexionadas”.

Por otra parte, la Comisión Económica Para América Latina y el Caribe CEPAL, de las Naciones Unidas, en la conferencia Ministerial Regional Preparatoria de América Latina y el Caribe para la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información, se refiere a estas:

“como sistemas tecnológicos mediante los que se recibe, manipula y procesa información, y que facilitan la comunicación entre dos o más interlocutores. Por lo tanto, las TIC son algo más que informática y computadoras, puesto que no funcionan como sistemas aislados, sino en conexión con otras mediante una red. También son algo más que tecnologías de emisión y difusión (como televisión y radio), puesto que no sólo dan cuenta de la divulgación de la información, sino que además permiten una comunicación interactiva.”  
(ONU-CEPAL, 2003, p.3)

Como puede evidenciarse en las citas anteriores elementos como: las tecnologías de información y divulgación, la comunicación y las herramientas informáticas, se asocian y convergen en un único sistema que de forma simplificada se denominan como TIC o la “red de redes” como también la refiere la ONU-CEPAL (2003)

#### **4.7.1. Las TIC y la Comunicación Intercultural**

Para referirnos a este punto partimos del planteamiento de Escobedo y Colquhoun (2011) quienes indican que:

“En el contexto de las tecnologías de la información y la comunicación (TICs), Podemos decir que la interculturalidad invoca una red de comunicación. Asimismo, lo que la combinación de TICs e Internet aporta es un medio interactivo y una

plataforma de comunicación que conlleva la reconfiguración del entorno mediático, comunicativo y social. Como tal no es posible entender las TICs e Internet independientemente de la cultura, es decir, no hay lógica mediática independiente de los contextos culturales y societales.”

Precisamente en la comunicación intercultural, las TIC junto con la Internet, han contribuido notablemente con la sociedad y la cultura puesto que aportan a estas una nueva plataforma de comunicación efectiva e igualmente poderosa en beneficio de las sociedades vulnerables y minoritarias, que habitualmente se ven excluidas de las agendas de los grandes medios de comunicación, al respecto Baca-Feldman (2015) reafirma que con la incursión de las TIC, en sectores de la población que antes no tenían acceso a ellas entendiendo como TIC la internet, las cámaras de videos, transmisores de radio entre otras, han hecho posible “que diferentes grupos sociales se adueñen de estas tecnologías para poder transmitir el punto de vista propio de su modo de entender(se) (en) el mundo y hacer frente a la información vertical que se transmite en las empresas de comunicación” (p.257). Lo que ha incidido en el surgimiento de iniciativas de medios de comunicación comunitarios que poco a poco han ido adoptando tanto las TIC *análogas* como las *digitales* adaptándose al cambio tecnológico para responder a las necesidades de la sociedad y sus comunidades.

En el contexto Latinoamericano y en el de países como los de Centro América, la proliferación de estos medios comunitarios supone el reto de enfrentarse a cubrir las necesidades comunicativas de una sociedad con grandes divergencias culturales entre diferentes grupos sociales culturalmente diferenciados por su condición étnica, estatus social y posición política, de ahí la necesidad de nuevas formas y nuevos medios de comunicación donde la comunicación intercultural resulta ser la opción más viable.

Sin embargo, los medios de comunicación que apunten hacia la comunicación intercultural mediante el uso e implementación de las TIC en un ambiente multicultural tienen el desafío de analizar, las TIC desde una perspectiva más allá del instrumentalismo del medio y la simple adquisición de recursos tecnológicos y apuntar a la puesta en marcha



de estrategias que faciliten y garanticen una verdadera comunicación intercultural efectiva en correspondencia con los sueños y propósitos de la sociedad, para crear ambiente favorable que estimule y propicie espacios de participación ciudadana donde participen principalmente aquellos sectores sociales que históricamente han sido excluidos y marginados, por tanto las tecnologías y la comunicación en este particular se deben convertir en herramientas estratégicas para luchar contra las desigualdades sociales, desafiar la ecologías de los medios altamente concentradas, crear espacios contra hegemónicos y construir puentes entre las organizaciones.

#### **4.7.2. TIC y medios de comunicación.**

La historia de los medios de comunicación de masas como la prensa, la radio y la televisión y ahora la internet, han estado vinculados y deben su origen principalmente al desarrollo tecnológico, refiriéndonos al planteamiento de Cordeiro (2008) sobre la tercera etapa de la evolución de la comunicación humana “*la Revolución del conocimiento y de la información*”, se plantea que los medios de comunicación que anteceden a la internet tienen una notable relación con las Tecnologías de Información y Comunicación, puesto que precisamente los medios de comunicación son instrumentos que han facilitado y mejorado el proceso comunicativo del ser humano hasta posibilitar que dicha actividad tenga un alcance masivo.

En este particular (Jiménez, 2009) indica que:

“Siendo los medios de comunicación un apéndice de las Tecnologías de Información y Comunicación, ciertamente resultan afectados a partir de los cambios constantes y emergentes que se suceden con relación a las TIC’s. Inclusive desde la informática, la computación, y con la instauración de Internet, son diversos los aportes que se han hecho a los medios de comunicación, no sólo en cuanto al mejoramiento y optimización de sus

particulares procesos de producción, sino en los modos de transmisión de sus mensajes, en la forma como se relacionan con el público y por supuesto, por tratarse también de organizaciones humanas, en su gestión gerencial estratégica, tanto interna como externa.”

#### **4.7.3. Impacto de las TIC en los medios de comunicación.**

Haciendo énfasis en el efecto o impacto de las TIC sobre los medios de comunicación Salaverría y otros (citado en López y Pereira, 2014) postulan un proceso multidimensional facilitado por las tecnologías digitales de comunicación que ha afectado: “al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados”, en este sentido Scolari (2013) también refuerza que: los medios están pasando por un proceso de convergencia empresarial, tecnológico, profesional y comunicativo, donde se “reinventan y reacomodan en un sistema narrativo que, se inicia en las redes sociales, se expande en los portales Web, la televisión, la radio y, el día siguiente, a los diarios impresos”.

Por su parte Flórez (2009) destaca que:

“Los medios de comunicación tienen una asignatura pendiente con las redes sociales: adaptarse para sobrevivir debe ser la máxima. La proliferación de medios sociales debe hacer reaccionar a las empresas periodísticas para que se adapten a la nueva audiencia y desarrollen nuevos modelos de negocios en función a estas tecnologías emergentes” (p.81)

De todo lo anterior se avizora que los medios tradicionales se ven cada vez más obligados a adaptarse a los nuevos entornos tecnológicos donde según Valera (2009) “Los medios ya no pueden sobrevivir solos y encerrados en sí mismos.”

Ante el fenómeno de las nuevas tecnologías de la información y la red de redes: los medios de comunicación están cada vez más adoptándose al uso y manejo de las TIC, integrando nuevas formas de trabajo a partir de las innovaciones tecnológicas derivadas de la sociedad de la información y el conocimiento. También se da por enterado que las TIC proveen el medio (la Internet), las herramientas tecnológicas y el soporte, para realizar una actividad comunicativa integral, donde es posible desarrollar con mejor calidad las actividades tanto formativas como informativas que concierne a los medios, pero que además posibilitan la participación y un acercamiento más íntimo de las nuevas y las viejas audiencias con el medio, a través de la interactividad de la red, cosa que solo ha sido posible con la tecnologías de la información y comunicaciones.

Sin duda alguna, las “TIC o red de redes” como se le quiera llamar, han abierto un nuevo mundo de oportunidades a los medios de comunicación análogos tradicionales (la prensa, radio y la televisión), situándoles en un escenario donde es posible expandir los horizontes, ser más competitivos para persistir en el medio y en el tiempo. Pero, sobre todo, debemos ser conscientes que: *“Las tecnologías son herramientas, es decir, medios para alcanzar un fin. Y esta finalidad está en servir al ser humano”* (Bebea, 2015, p. 12)

#### **4.8. Internet como nuevo medio de comunicación**

La rápida evolución del internet y sus características perfilan a la web como un medio de comunicación con clara ventaja ante los tradicionales medios, puesto que este integra las características comunicativas que posee el teléfono, la prensa escrita, la radio y la televisión en una sola plataforma. Según la perspectiva de Levinson (1999), *“What began as a medium whose content was text, and expanded in the 1990s to include image and sounds, has become at the turn of the new century a medium that offers telephone (Internet Telephone), radio (Real Audio) and Television (Real video)”*. Desde esta afirmación no es de extrañarse que en la actualidad los medios de comunicación hayan tenido que integrar el uso del internet.

En consecuencia, la concepción del impacto del internet como medio de comunicación y la relación con los medios tradicionales (radio, televisión, periodismo), se

visualiza la incorporación de estos a internet como forma de distribución en masa: según Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt. KU (s.f); *“Los medios periodísticos tradicionales: la prensa, la radio y la televisión se adaptaron a la llegada de Internet”*.

En este sentido Briggs (2007), reconoce que la “internet es el nuevo medio de comunicación” justificando que, en esencia, ha abierto a la sociedad, en general y a los periodistas en particular, nuevas posibilidades y formas de contar historias. De paso, ha roto el paradigma de la comunicación unidireccional de “nosotros hablamos, ustedes escuchan” volviendo a la internet un medio de comunicación social en masa, en consecuencia es justificable la incorporación y modificación de las perspectivas de los medios tradicionales incorporados a este nuevo medio, ya que según Velásquez (s.f) *“la tecnología no ha creado nuevos medios: solo ofrece nuevos soportes o plataformas mediáticas”* (pág. 75)

En la actualidad se encuentra en la internet, las versiones digitales de una gran cantidad de medios de comunicación analógicos, ahora también transmitiendo o publicando desde sitios web e inclusive profesionales independientes de la comunicación están migrando su trabajo hacia la red de redes, ya que en el contexto de la sociedad en red *“No estar en internet significó, desde muy temprano, “no existir”. Por ello, todos los medios (analógicos) se esforzaron por tener presencia en la red de redes”* (Tejedor, 2010)

Referente a la presencia de los medios de comunicación nicaragüenses en la web y su incorporación de las tecnologías de la información y las comunicaciones, visualizamos portales web donde se aprovecha la multimedialidad, la hipertextualidad de la red y uso del *streaming*, pero, además, es notorio el uso de herramientas y servicios que permiten gestionar redes sociales. Entre ellos se destacan en el caso de la prensa escrita: El Nuevo Diario en: <https://www.elnuevodiario.com.ni/>, La Prensa en: <https://www.laprensa.com.ni/>, entre otros.

Con respecto a los canales de Televisión: TN8 en: <https://www.tn8.tv/>, canal 10 en: <https://www.tn8.tv/>, Canal 4: <http://www.canal4.com.ni/>, Canal 6 en: <http://canal6.com.ni/>, canal 12 en: <http://www.canal12.com.ni/>; en la mayoría de estos se aprecia la incorporación

del *streaming* que abre la posibilidad de retransmisión en línea de la programación regular que habitualmente se transmite al aire en forma analógica o digital.

En el caso de las radioemisoras se podrían mencionar ejemplo de: Radio YA en: <https://nuevaya.com.ni/>, Radio Corporación en: <http://radio-corporacion.com/>, radio la Primerísima en: <http://www.radiolaprimerisima.com/>, y radio Sandino en su sitio: <http://onlineradiobox.com/>.

Volviendo la mirada al caso particular de las radio emisoras de la costa caribe con prespecialidad en la red se destaca las radios comunitarias de la universidad URACCAN: Radio URACCAN Siuna: <http://radiouraccansiuna.com/> y radio URACCAN Rosita en: <http://radiouraccanrosita.com/>, de las cuales se profundiza mas adelante.

#### **4.8.1. Características del internet**

El éxito que ha tenido internet sobre los otros medios obedece a las características que posee ante los demás; si nos revocamos a la radio, la televisión y la prensa escrita estos limitan sus emisiones a un campo determinado por ejemplo Rodríguez Revollar (2004) infiere que los medios de comunicación a lo largo de la historia de la evolución tecnológica no han hecho otra cosa, más que imitar a sus antecesores, por ejemplo la radio no fue sino la mera lectura de noticia de periódicos hasta que encontró nuevas reglas de emisión. La televisión, que en su origen se definió como una radio con imágenes, descubriendo más tarde su propio camino, y el periódico digital no ha sido desde su principio más que la reproducción en la pantalla de los medios impresos. Volviendo la mirada hacia los medios de comunicación en la internet, podemos afirmar que muchos de estos se han limitado a la simple presencialidad en la red, recordemos que la internet reúne las características de tres medios como los son la textualidad de los diarios, la Inmediatez de la radio, la imagen y video de la televisión, pero que además agrega sus propias características.

Pantoja Chaves (2011), menciona las características principales del internet como medio de comunicación centrándose en 4 aspectos fundamentales:

1. La deslocalización, referida a la transformación de lo local y lo íntimo hacia un nuevo entorno social más allá de las fronteras geográficas consecuente con el planteamiento de aldea global definida por Marshall McLuhan que desde los años 60 hacía referencia a la manera en cómo las nuevas tecnologías de la comunicación transforman nuestra idea de distancia y nuestra relación con lugares y sociedades del mundo.
2. La imprevisión, refiriéndose a que los medios han dejado de dar cobertura a acontecimientos que se han convertido en previsibles, por ejemplo atender agendas políticas, dar cobertura a inauguraciones entre otras, lo imprevisto se escapa de la atención de los medios de comunicación por las limitaciones de sus mismas estructuras informativas, sin embargo en estas monotonías se han transformado gracias a las facilidades de imprevisión y espontaneidad que supone la red, donde cada mensaje es fruto de la improvisación que impulsa y estimula la atención de la colectividad de donde se genera una nueva improvisación y se expande exponencialmente.
3. La inmediatez, se alimenta de la imprevisión y se potencia con la deslocalización, la característica que la red supone que amplía el alcance y la información se extiende rápidamente sin importar la distancia espaciotemporal, pero que además la red posibilita que la información registrada sea actualizada con gran facilidad sin afectar el medio, de esta manera la noticia puede ser continuamente inmediata y actual para cada nuevo lector. Antes de la proliferación de las redes sociales la inmediatez había sido la imagen televisiva, por cuanto posibilitó acercarnos a la noticia otorgándole el carácter de veracidad a todo lo que veíamos en la pantalla, pero en el nuevo entorno mediático de las redes sociales incluso este ha sido desplazado en gran medida.
4. La interacción, referida por Rost y Alsina (2006) como:

“la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación de darle un mayor poder a sus lectores/usuarios en la construcción de la actualidad,

ofreciéndole tanto posibilidades de selección de contenidos (interactividad selectiva) como de expresión y comunicación (interactividad comunicativa).” (p.409)

En este punto al referirnos a la interactividad es necesario especificar que Rost y Alsina (2006), distinguen dos tipos de interactividad en el contexto de internet como medio de comunicación, la primera es la interactividad selectiva la cual definen como una característica “que hace referencia a las posibilidades que el usuario tiene sobre el ritmo y la secuencia de la comunicación” donde el *hipertexto* se destaca como el recurso que favorece la interactividad selectiva permitiendo al usuario navegar y tener un cierto dominio sobre la selección de los contenidos que le interese algo así como el caso de televisión y radio a la carta, el segundo tipo de interactividad que mencionan es la interactividad comunicativa a la que definen como “una canal de interacción dialógica multidireccional con y entre personas conectadas de todo el mundo ya sea de forma sincrónica (tiempo real) y asincrónica (diferida en el tiempo)” en este tipo de interactividad los usuarios y/o audiencias tienen la posibilidad de intervenir directamente en el mensaje o el contenido a través de diferentes herramientas de participación tales como votar o valorar una noticia, comentarla, opinar sobre un tema de actualidad o establecer entre las mismas audiencias redes o comunidades de intercambio que fomenten el dialogo y el debate.

Es por tanto que entendiendo a la comunicación intercultural como un proceso dialógico e interactivo entre las personas y la capacidad de interacción de la web como herramienta de comunicación, se hace necesario más que imprescindible que el tema de la interactividad sea un aspecto importante a retomar al momento de gestionar la comunicación intercultural en el contexto de los medios de comunicación en el internet.

#### **4.9. La radio en internet**

Según Cebrián (2009) la diversificación técnica producida por las TIC, ha propiciado un nuevo modelo de radio convergente en Internet que incorpora las peculiaridades comunicativas de la red y convive con los conceptos tradicionales de distribución sonora

mediante ondas hertzianas, satélite o cable.

De este planteamiento surge entonces el cuestionamiento sobre ¿cuál es el beneficio que aporta la internet a las emisoras radiales presenciales? ¿Acaso la presencialidad de la radio en internet es necesaria?

Tomando como referencia lo antes mencionado, hay que partir primero sobre la característica de interactividad que nos plantea la red y la necesidad de propiciar espacios de participación de las audiencias en el contexto de los medios, si bien es cierto la radio continua siendo uno de los medios tradicionales de comunicación que cuenta con una amplia aceptación y continua siendo uno de los medios, si no es el único en tener cobertura en zonas donde la electricidad y la banda ancha no han penetrado, por ello la radio en contextos y poblaciones indígenas geográficamente desfavorecidas en donde las radios comunitarias han logrado tener una mayor impacto. Sin embargo, no puede darse por sentado que estas mismas poblaciones rurales no cuenten del todo con el acceso a la banda ancha e internet, o que las radios no sean de interés para poblaciones urbanas, muy por el contrario muchas de las radios comunitarias también responden a necesidades de algunos sectores sociales que conviven en la urbanidad, por lo que no se justifica que estas radios deban únicamente conformarse y extralimitarse a satisfacer solo a poblaciones que no gozan del acceso a internet. Desde este punto de vista la radio y las radios comunitarias también necesitan adaptarse a la modernidad de la sociedad en red.

#### **4.9.1. La radio y la interactividad en la red**

Recordemos que la radio por si sola es el medio que menos posibilidad de interactividad puede ofrecer tanto por su carácter unisensorial, como por la misma fugacidad del código sonoro como vehiculizador de mensajes” (Kaplun, 1978), en otras palabras el discurso radiofónico habitualmente es presentado a la audiencia de forma lineal y secuencial, donde no existe la oportunidad de seleccionar, retroceder o avanzar para buscar una determinada noticia o tema de interés específico, para el oyente; la radio se caracteriza por emitir un flujo continuo de mensajes donde simplemente se tiene que esperar a que las cosas sucedan o, como lo expone De Kerckhove, (1999), se tiene que “esperar a que termine lo



irrelevante”.

En el caso particular de la radio en internet Sacristán, Ortiz, y Salgado, (2013), refieren que la radio puede utilizar internet como potente repetidor para ampliar su cobertura a todos los lugares conectados del planeta, pero también le posibilita desarrollar un nuevo formato que integre todos los elementos multimedia propios de la internet.

Por lo consiguiente la presencia de la radio en internet ha venido a romper la linealidad del mensaje radial, puesto que la web ha posibilitado desde sus portales, llevar su señal no solo, como una simple retransmisión en *streaming* (archivo permite ver y escuchar video/audio en línea), sino que se pueda presentar de manera complementaria información adicional multimedia en forma textual, gráfica y audiovisual, con la posibilidad para que el público busque y comente en sus páginas, permitiendo hasta cierto punto un alto grado de interactividad y participativa, por parte de su audiencia. Pero a la vez, resalta que con el internet los medios radiales, cobran un carácter y un alcance global que permite llegar a audiencias dispersas.

#### **4.9.2. La sustentabilidad económica para los medios a través de la web**

A lo largo de este trabajo se ha expuesto la idea de la importancia y las ventajas que el internet representa en el contexto de los medios de comunicación en cuanto a las posibilidades de ampliar sus ofertas comunicativas y sus audiencias no obstante al plantear la situación de la sustentabilidad económica resulta paradójico que este medio esté provocando una crisis publicitaria en los grandes medios de comunicación y principalmente en la prensa escrita, en este particular Johnson (2009) en un estudio realizado por la Universidad de Londres predice que “muchos de los periódicos que hagan el transito del off al online (internet) *“perderán más de lo que vayan a ganar,”* resulta entonces interesante analizar a qué se debe esta cuestión, misma que es reforzada por Cerezo (2009) donde indica que a pesar de que la *“Internet presenta infinidad de posibilidades y nuevas vías para la información y el entretenimiento”* este ofrece *“muy pocas alternativas para su financiación”*, más cuando se considera que la sustentabilidad de los medios proviene principalmente de la publicidad. Podría entonces pensarse a priori que con el internet se

incrementarían los márgenes publicitarios, pero en el mercado publicitario online la lógica de esta es totalmente diferenciada, puesto que suele estar condicionada y monopolizada por los gigantes de la internet como Google y Facebook. Si bien es cierto tanto para la radio como para la televisión la publicidad ha sido un negocio rentable, la migración de sus modelos de negocios publicitarios hacia la internet les están resultando inviable en este nuevo entorno, de esto resulta la necesidad de estos medios de buscar nuevas formas y fuentes para generar ingresos ya no de la publicidad si no mediante la monetización de los contenidos y servicios que ofrecen a sus audiencias.

No obstante en el contexto de los medios de comunicación comunitarios de nuestra región resulta impensable si quiera considerar el cobro por el acceso a la información y los contenidos, pues hay que recordar que la finalidad de los medios comunitarios (radio o televisión) primero que todo está en el servicio a la comunidad respondiendo a la solución de los grandes problemas que le aquejan, pero que también estas aportan en gran medida en la solución de las necesidades formativas e informativas de la sociedad, que deben de propiciar la participación ciudadana, “dar voces a los que no la tienen”, fomentar “el desarrollo con identidad y el buen vivir de los pueblos”, la democratización de los medios, el empoderamiento político y social, la defensa de los derechos de los pueblos, de la mujer, la niñez y la familia, de la naturaleza y madre tierra, entre otros, aquí entonces en la lógica de los medios comunitarios no hay cabida para algún interés y valor económico. En dichas consideraciones; el debate se centra en ¿cómo se puede lograr la subsistencia de los medios comunitarios cuando a estos se le considera “sin fines de lucro”?

En este sentido Moscoso y Ávila (2017) aclaran que no hay que confundir “sin fines de lucro” con “sin lucro” y mucho menos la labor filantrópica de un medio, con un medio comunitario que debe buscar fuentes de ingreso para su sustento, pues un medio comunitario funciona como una empresa social, cuyas ganancias deben ser reinvertidas en el mismo medio. Así mismo López Vigil (2005) señala la necesidad de fuentes de ingreso para la sostenibilidad de los medios comunitarios principalmente las radios y fundamenta que, no tener finalidad lucrativa significa no privatizar los beneficios que estas estas generan.

La sostenibilidad de los medios de comunicación comunitarios en la actualidad, resulta ser una de las más grandes preocupaciones dentro de estas organizaciones puesto que hay muchos factores que complejizan el asunto; por un lado los medios comunitarios se enfrentan al hecho de no ser reconocidos por parte de los Estados en el caso particular de Nicaragua, y por el otro en países donde sí se les reconoce su estatus de legalidad como por ejemplo: Colombia, Honduras, Venezuela, Paraguay, Brasil y Chile, se les ha limitado sus posibilidades de pervivencia imponiendo restricciones de alcance a lo local limitando su potencia, también se enfrentan a limitaciones de el régimen de concesiones de licencias y a la prohibición al acceso a la publicidad como forma de financiamiento (OBSERVACOM, 2017), obtenido del Informe Medios Comunitarios y Libertad de Expresión en Latinoamérica.

#### **4.9.3. La web como estrategia de sostenibilidad social en los radios comunitarios**

Primeramente, debemos recordar que las TIC y la red (internet), son recursos y medios de comunicación en sí mismos, cuyo potencial radica en la proyección y alcance global, que la web es un espacio neutral impulsor de la democratización de los medios a través de redes sociales, y que hasta el momento este recurso se ha escapado del control de los monopolios de los Estados y de los grandes emporios mediáticos. Internet abre paso a los medios comunitarios de ampliar sus coberturas más allá de las fronteras territoriales delimitadas por el poder de potencia en el espectro radioeléctrico, abre también la posibilidad de la aparición de nuevos medios en internet respondiendo a la necesidad y la limitación de las concesiones, y deja abierto el espacio para crear nuevas oportunidades de ingresos que no necesariamente tienen que ver con la venta de publicidad y la monetización de los contenidos. Además ya sabemos que de todas formas la industria publicitaria en internet no les ha favorecido a los grandes medios por lo que no se puede esperar que sea diferente para los medios comunitarios.

Pero como ya lo hemos planteado anteriormente el valor y la sostenibilidad de los medios comunitarios radica en el impacto y el aporte social, por lo que la sostenibilidad de los medios comunitarios se sustenta y debe apuntar a una “sostenibilidad social” (López Vigil, 2017) misma que puede ser fomentada desde la práctica del periodismo de

intermediación, y la participación ciudadana, que en el contexto de internet y las redes sociales refuerzan la ampliación y el acceso de los medios hacia nuevas audiencias; y a mayor audiencia mayor es la sostenibilidad social; y como nos refiere el mismo López Vigil “con la sostenibilidad social vendrá también la económica”.

También no hay que dejar pasar por alto que una de las mayores fortalezas que los medios comunitarios pueden explotar de la internet es la posibilidad de promocionarse y visibilizarse a si mismas puesto que como tal y lo plantea Tejedor (2009) en la presentación del libro Ciber Periodismo “no estar en internet [para los medios] significó, desde muy temprano no existir”. Y no existir para un medio comunitario implica permanecer relegados al aislamiento del resto del mundo, perdiendo la oportunidad que la internet ofrece para visibilizar sus proyectos y los de la comunidad ante organizaciones interesadas en apoyar este tipo de iniciativas de comunicación, mediante donaciones u otras formas de subvenciones. Otro aspecto a resaltar del internet es que gracias a ello los medios comunitarios son capaces de establecer alianzas o redes de colaboración con organizaciones a fines que comparten las mismas necesidades e intereses en distintas regiones y otras partes del mundo.

#### **4.10. Redes sociales y redes sociales en internet.**

La percepción que la mayoría de las personas tienen sobre la definición de una red social parece estar determinada y asociada intuitivamente con la internet. Generalmente se asocia este término con las plataformas virtuales de Twitter, Facebook y YouTube, puesto que gran parte de la población vincula redes sociales con las plataformas de internet, esto significa que solamente se asocia a un punto de vista tecnológicamente instrumentalista.

No obstante, esta idea de definir a las redes sociales desde el punto de vista de Facebook e internet, parece tener muchas disonancias, evidenciables inclusive en muchas literaturas donde no se presenta un concepto claro, pues al parecer existe una confusión entre red social y los Social Medias.

Refiriéndose a esta diferencia Gutiérrez Valero (2013), esclarece que Social Media: “se refiere a los medios sociales. Es decir, al conjunto de plataformas, herramientas, aplicaciones y medios de comunicación con los cuales creamos conversación, interacción colaboración y distribución de contenidos entre usuarios. Pertenecen al social media: Facebook, RSS, Twitter, YouTube...” entre otros. Por otra parte la definición de Red Social alude en un sentido más generalista a una estructura social entre personas que no necesariamente se tienen que comunicar a través de una medio o plataforma tecnológica. Las redes sociales desde el punto de vista Rodríguez García (2000) son entonces “asociaciones de partes interesadas en pro de un objetivo común acordado a través de la participación y colaboración mutuas”. En contraposición al concepto anterior Bonaño S. y Bobo M. (2015), considerando la red social desde el aspecto metafísico la definen como: “sites o lugares en Internet que permiten a los usuarios conectarse con amigos o con otros usuarios de la red. Este encuentro, es un encuentro puramente virtual, dedicado a compartir contenidos e interactuar entre ellos” a lo que cabría también agregar la intencionalidad de “comunicarse, compartir contenido y crear comunidades”, o como una herramienta de “democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos [o prosumidores de contenidos]”. (Ureña, Ferrari, Blanco, y Valdecasa, 2011).

Habiendo establecido el debate en relación al concepto y definición de Red Social, es importante decir que sin importar el término que se utilice al denotar redes sociales en internet o social media, lo importante y más esencial radica en la utilización de estas para los medios de comunicación.

Retomando el planteamiento de Campos Freire (2008), en el que se refiere a las redes sociales en internet, como sistemas de comunicación social básicos, fundamentados tanto en la filosofía de la afiliación y la participación como en la economía de la colaboración y la atención, se les puede considerar como un elemento estratégico de expansión, de acceso y difusión de la información que divulgan los medios de comunicación y la sociedad en general.

Al respecto de la gestión de la información en las redes sociales de internet Quiroz P. (2014), menciona:

“Gracias a las informaciones en línea que se difunden a través de las redes sociales, ya sea por medio de un ordenador o un dispositivo móvil, cada vez se tiene mayor acceso a la información de forma instantánea, tanto así que actualmente, en ocasiones, recibimos las noticias incluso antes de que las plataformas digitales de los medios puedan transmitir las o que nosotros podamos observarlas” (p.284)

Por lo que no es de extrañar que, en el actual contexto de convergencia tecnológica, la proliferación de redes sociales y el uso intensivo del social media estén provocando que los medios de comunicación tradicionales se encuentren cada vez más interesados en estar presentes en las redes sociales de internet.

Dentro de las redes sociales que ocupan los medios se caracterizan las de mayor popularidad según Campos Freire (2008) se encuentran: Facebook, Twitter y YouTube.

## V. CAMINOS Y FORMAS DEL CCRISAC.

El presente trabajo se sustenta bajo el modelo de investigación denominado Cultivo y Crianza de Sabidurías y Conocimientos (CCRISAC), construido en el marco de la Red de Universidades Indígenas, Interculturales y Comunitarias de Abya Yala (RUIICAY). El CCRISAC como modelo de investigación propia, se propone la revitalización y descolonización del pensamiento en contraposición a la interdependencia epistémica impuesta por los modelos de investigación tradicionales.

Desde esta lógica transformadora y de resignificación que establece el CCRISAC, se debe entender como “los caminos y Formas” a todo ese proceso ordenado y sistemático que permitió la realización del estudio, y aunque a priori, podría considerarse como la metodología de una investigación tradicional, esta difiere en el sentido de que no se apega a la rigurosidad de un método en particular.

En correspondencia con los diferentes caminos y formas planteados desde el CCRISAC; este cultivo y crianza fue realizado mediante **el camino de Creación y Recreación de Conocimientos, Saberes y Prácticas de URACCAN**, mismo que se define como “un proceso participativo que genera nuevos conocimientos, capacidades e innovaciones, sistematiza y revaloriza las prácticas históricas y saberes locales de los pueblos indígenas, afrodescendientes, mestizas y comunidades étnicas en la búsqueda del buen vivir” (RUIICAY, 2015, pág. 13) y que se apoya con la investigación acción intercultural comunitaria, por lo que se parte también del diálogo de saberes entre los conocimientos ancestrales y el llamado conocimiento científico o ciencia.

El propósito principal que se plantea en este cultivo y crianza es el de “Analizar el uso e implementación de las TIC en la gestión de la información de los laboratorios de comunicación de URACCAN, para el fortalecimiento de la comunicación intercultural, a implementarse durante el tercer cuatrimestre de año 2018”

Cabe aclarar que este cultivo y crianza se desarrolló en el contexto comunitario institucional de las radios comunitarias de la Universidad de las Regiones Autónomas de la

Costa Caribe Nicaragüense (URACCAN), donde se refiere el aspecto “comunitario” en dos vías: la primera entendida en que las universidades son comunidades académicas, y la segunda que el modelo institucional con el que esta se fundamente según lo establece en su perfil institucional es “El modelo de Universidad Comunitaria Intercultural”.

## 5.1. Momentos metodológicos

En marco metodológico CCRISAC, conduce a desarrollar siete etapas o momentos metodológicos:



**Figura 2.** Momentos metodológicos del CCRISAC desde URACCAN, Fuente: RUIICAY (2015)

A continuación, se describe en qué consistieron y cómo se abordó cada uno de estos momentos durante el desarrollo de este Cultivo y Crianza de Sabidurías y Conocimientos.

### 5.1.1. Primer Momento (Soñar la idea)

De acuerdo al CCRISAC, el primer momento consiste en el consenso comunitario, es decir, entre todos los involucrados en el proceso mediante los consentimientos, previos, libres e informados, definiendo el patrimonio de saberes y conocimientos, mandata; partir de un determinado problema situación o contexto e incluye la coordinación previa de los espacios y la preparación con todos los sujetos involucrados en el proceso de investigación.



En esta lógica el primer momento se subdividió en dos fases importantes la primera consistió en una etapa exploratoria y de identificación del problema estudiado, para lo que se conversó especialmente con la dirección del Instituto para la Comunicación Intercultural (ICI) por estar estrechamente vinculada con los laboratorios de comunicación, como resultado de esta interacción se obtuvo la identificación de la problemática a ser abordada, el consentimiento de esta dirección e información sobre los actores y sujetos de estudio.

Durante la segunda fase, una vez identificados los laboratorio de comunicación estudiados, se procedió a establecer comunicación con sus directores para compartir de manera informal la intencionalidad del estudio, habiendo contado con su disposición para que el estudio se realizara. Se procedió a establecer comunicación formal vía correo con la Vicerrectoría del Recinto URACCAN Las Minas, puesto que al tratarse de los laboratorios de comunicación Radio URACCAN Siuna y Radio URACCAN Rosita, la máxima instancia y representante de estos medios es vicerrectoría, a quien se le solicitó el permiso para realizar el estudio y con quién se procedió a firmar el consentimiento libre previo e informado.

### **5.1.2. Segundo Momento (Análisis del Contexto)**

Según se expresa desde el CCRISAC, esta etapa comprende “el análisis de contexto corresponde a todos los elementos correspondientes a la idea de la investigación, en donde es necesario reflejar el estado actual de la temática, entendiéndolo de forma integral”. Partiendo de este planteamiento y a manera de contextualización se indica que:

La URACCAN, ha venido realizando grandes procesos institucionales que destacan no solo a nivel regional, sino a nivel nacional e internacional, mediante las buenas prácticas y gerencias realizadas desde los diferentes órganos institucionales; creando políticas y normativas institucionales como un ante sala para el fortalecimiento de la Autonomía Regional de la Costa Caribe Nicaragüense.

En el marco de esas buenas prácticas esta casa de estudios denominada Comunitaria Intercultural, consolida una política de comunicación intercultural integradora que “privilegia el flujo de información hacia adentro y hacia afuera del contexto universitario”,

pero que también ha establecido los mecanismos y los órganos correspondientes para articular todo el quehacer informativo y comunicativo institucional, como fruto de ello cuenta con una Política de Comunicación Intercultural y el Instituto para la Comunicación Intercultural (ICI), desde donde se regula, dirige y gerencia todo el quehacer informativo de la universidad a través la divulgación institucional y los diversos canales o medios de comunicación institucionales.

En lo referente a los canales de comunicación institucional de la universidad se mencionan a 4 emisoras comunitarias (Radio URACCAN Siuna, Radio URACCAN Rosita, Radio URACCAN Bluefields y Radio URACCAN Waspam); y un canal de televisión Comunitario Intercultural, todos estos son considerados por la misma universidad como “*Laboratorios de comunicación*”.

En el contexto del desarrollo tecnológico que ha experimentado la humanidad en las últimas décadas, la sociedad de la información y el conocimiento, la irrupción de las tecnologías digitales (TIC) y la red de redes (internet), los medios de comunicación análogos (radio, televisión y prensa escrita) se encuentran inmersos en un proceso de convergencia tanto tecnológica, empresarial, profesional y editorial, donde desde luego los laboratorios de comunicación y principalmente las radios comunitarias de la universidad no se han escapado, puesto que también han tenido que adaptar sus habituales formas de trabajo a este nuevo entorno tecnológico, hecho evidenciable a partir de su presencialidad en diferentes plataformas de internet como las redes sociales y la radio en línea desde sus sitios web, donde Radio URACCAN Siuna y Radio URACCAN Rosita encabezan este tipo de iniciativas, por lo que fue oportuno indagar en ¿cómo desde estos laboratorios se está asumiendo el uso de las TIC y la internet en los procesos de gestión de la información en la comunicación intercultural.?

Considerando que dentro de los diferentes laboratorios de comunicación que posee la universidad, solo las dos emisoras comunitarias (Radio URACCAN Siuna y Radio URACCAN Rosita) se seleccionaron como unidades de análisis en este estudio, pues estas cumplen con todos los criterios de inclusión establecidos para esta investigación, además

estas radios comunitarias parecen estar más apropiadas del uso de las nuevas tecnologías, en comparación a los otros laboratorios.

#### **5.1.2.1. Criterio de inclusión**

Para el laboratorio de comunicación

- Que sean medios comunitarios y/o laboratorios de comunicación comunitarios de la universidad URACCAN.
- Que cuenten con prespecialidad en la red de redes (internet) en página web y redes sociales.

Para el personal del laboratorio de comunicación

- Que el personal que labora dentro de estos laboratorios esté íntimamente ligado a la labor informativa, comunicativa y de entretenimiento dentro del medio.

#### **5.1.2.2. Criterios de exclusión**

Para el laboratorio de comunicación

- Que el medio siendo laboratorio de comunicación de la universidad no tenga una página web propia.

Para el personal del laboratorio de comunicación

- Que el personal que labora en el medio o laboratorio no tenga relación directa con la labor informativa, comunicativa y de entretenimiento en la emisora.

#### **5.1.3. Tercer Momento: “Armonía entre Saberes”**

Según refiere el CCRISAC: esta consiste en el intercambio de conocimientos, conceptos, saberes, cosmovisiones, espiritualidades, vivencias y prácticas sobre la temática seleccionada, fundamentándose tanto en la revisión documental, así como también en los saberes orales.

En este sentido se realizó la búsqueda, la lectura, la clasificación y análisis de materiales bibliográficos, procedentes de los sitios web institucionales de la universidad URACCAN, portales de revistas y de las bases de datos electrónicas, sin embargo, la fuente

más valiosa de información provino de los relatos orales de cada una y uno de los colaboradores (personal) que se encontraron en los laboratorios de comunicación, producto de la convivencia en el medio y estrategias guiadas a la recopilación de la información.

El sustento teórico de este cultivo parte de la sociedad de la información y el conocimiento desde los planteamientos de Castells (2006) y otros autores, de Figueroa y Reyes inferimos sobre la relación que existe entre la sociedad de la información y el conocimiento con la interculturalidad, conduciéndonos a la Sociedad Intercultural de la Información y el conocimiento, también se retoman los planteamientos realizados por Freijeiro, Ongallo y otros, para referirnos a comunicación, posteriormente se retoma a Alsina, McEntee, Asunción-Lande, DeFleur para profundizar y comprender con más detalle en qué consiste la comunicación intercultural.

En el caso particular de las Tecnologías de la información y las comunicaciones se retoma a Cabero, la ONU entre otros, y se establece la relación entre desarrollo tecnológico y comunicación humana partiendo de Jiménez y Cordeiro. De los planteamientos Escobedo y Colquhoun se establece la relación entre TIC y comunicación Intercultural, se establece la relación TIC medios de Comunicación y su impacto desde los planteamientos de Jiménez, Salaverría, Scolari y otros.

A través de los planteamientos Briggs, Velásquez y Tejedor nos referimos a Internet como un medio de comunicación y establecemos la relación y presencia de los medios de comunicación principalmente la radio en el internet con Cebrián y Kaplun. Finalmente, se culmina con las redes sociales en donde se retoman a Rodríguez García, Bonaño Serrano y Bobo Márquez, Campos Freire y otros.

De los relatos orales surgidos durante los momentos de las entrevistas, conversatorio y el trabajo vivencial se logró realizar la caracterización de las emisoras comunitarias partiendo desde sus orígenes fundacionales, estableciendo el uso social y el impacto de las tecnologías de la información y las comunicaciones. Asimismo se determinó la apropiación

de las tecnologías en las radios y se identificó la percepción de los comunicadores y comunicadoras de dichos laboratorios sobre el uso de las TIC.

#### **5.1.4. Cuarto Momento (Diseño de los Caminos: Investigación Acción Intercultural)**

El presente estudio se fundamentó sobre los lineamientos de la Investigación Acción Intercultural y participativa, se enfatizó en su relación con este tipo de investigación puesto que la intencionalidad de este estudio, más que ser un proceso de preguntar y documentar, fue un proceso de fortalecimiento, donde la comunidad (sujetos de las radios comunitarias) participaron para reflexionar sobre situaciones y problemas que enfrentan las radios comunitarias en el proceso de adaptabilidad y uso de las TIC. Al mismo tiempo, este tipo de investigación permitió plantear algunas acciones de mejora de corto, mediano y largo plazo. Todos los resultados descritos en este estudio proceden de la utilización de diversas técnicas e instrumentos considerados dentro de la investigación acción Intercultural y participativa, entre las que se mencionan: entrevistas semi-estructuradas, la observación participante y no participante; y el conversatorio. Adicionalmente se diseñaron guías de observación y seguimiento por las diferentes plataformas web de las emisoras.

##### **5.1.4.1. La entrevista**

La entrevista es una técnica de investigación ampliamente utilizada en estudios de tipo cualitativo. Hernández, Fernández, y Baptista (2010), la definen como una reunión en la que es posible intercambiar información entre personas: entrevistador y entrevistado, según Vargas (2012), ésta técnica permite recopilar la información acerca de un tema específico directamente del sujeto que informa oralmente al investigador. En este sentido, se refuerza el pensamiento de Bonilla y Rodríguez (1995), quienes sostienen que las personas que viven las experiencias cotidianamente son quienes más conocen de las mismas.

Otras características que se destacan en la técnica de la entrevista son expuestas por investigadores como Hernández et al., (2010), que consideran que es una construcción conjunta de significados respecto a un tema a partir de la interacción pregunta y respuesta, por esta razón la califican como una técnica más íntima, flexible y abierta.

De acuerdo a Vallers (1997), se pueden clasificar tres tipos de entrevistas: las estructuradas, semiestructuradas y en profundidad. Las entrevistas estructuradas tienen preguntas predeterminadas, con un mismo número y orden de aplicación a todos los entrevistados; por su parte, las entrevistas semiestructuradas, aunque tiene un guion predefinido, en el momento de aplicarse, el orden y la formulación puede variar de acuerdo con criterios del entrevistador para profundizar en algún tema en particular. Finalmente, las entrevistas en profundidad o abiertas se centran en uno o dos temas, sobre los que se indaga de manera más libre, espontánea y con mayor grado de profundidad, además las preguntas van surgiendo a medida que avanza su aplicación.

Para la presente investigación se seleccionó la técnica de la entrevista semiestructurada, donde concretamente se entrevistó 9 sujetos (5 de Radio URACCAN Siuna y 4 de Radio URACCAN Rosita).

**Tabla 1:**

*Sujetos entrevistados*

Nombre	Cargo o función en el medio	Medio al que corresponde
Lázaro Figueroa	Director, técnico, controlista, locutor administrador de página web, editor de contenidos audiovisuales	Radio URACCAN Rosita
Gilberto Artola	Director, reportero, técnico, controlista, locutor administrador de página web, editor de contenidos audiovisuales	Radio URACCAN Siuna
Johanna Estrada	Locutora y controlista, productora del programa con	Radio URACCAN Siuna

	sabor a pinol, reportera, editora audiovisual	
Víctor Leiva	Colaborador, locutor controlista y editor audiovisual	Radio URACCAN Siuna
Gilmer Omar Sánchez	Locutor, controlista y editor audiovisual	Radio URACCAN Siuna
Jindriska Mayorga	Reportera (colaboradora) presentadora del noticiero, editora audiovisual	Radio URACCAN Siuna
Flor de María Pérez	Cajera y recepcionista, controlista y locutora, editora audiovisual, mercadeo	Radio URACCAN Rosita
José Luis Flores	Locutor controlista, editor de audio (jingles musicales)	Radio URACCAN Rosita
Deysi Audely Chavarría	Locutora y controlista, reportera, editora audiovisual, productora del programa Amanecer con Cristo, entre otros	Radio URACCAN Rosita

#### 5.1.4.2. La observación

Según Hernández et al., (2010), refiere que la observación se fundamenta en la búsqueda del realismo y la interpretación del medio. A través de esta se puede conocer más acerca del tema que se estudia basándose en actos individuales o grupales como gestos, acciones y posturas.

Entre las diferentes modalidades de la observación se mencionan la observación participante y la no participante, en este sentido Díaz S. (2011), explica que la observación

no participante es aquella en la cual se recoge la información desde afuera, sin intervenir para nada en el grupo social, hecho o fenómeno investigado. En cambio, la observación participante es: cuando para obtener los datos el investigador se incluye en el grupo, hecho o fenómeno observado para conseguir la información “desde adentro”

Para este estudio se consideró la implementación de ambas técnicas de observación en el caso de la observación participante se llevó a cabo durante varios días de convivencia en cada emisora, lo que permitió conocer las dinámicas de trabajo de los colaboradores en el medio, además de analizar el uso y apropiación de las TIC en el contexto cotidiano de las emisoras.

La observación no participante fue el proceso que se realizó de manera virtual durante un periodo de mes y medio. Esta consistió en el seguimiento diario de las páginas web, la radio en línea de las emisoras y sus principales redes sociales, en este caso particular se contó con el respaldo de una de un diario de campo o base de datos en Excel, donde se consideraron los siguientes criterios:

**Tabla 2**

*Ficha de observación y análisis en los sitios web y redes sociales.*

<b>Productos y servicios web</b>	<b>Definición</b>
Sistema de emisión de contenidos	Posibilidad de escuchar los contenidos de las emisoras, podcast, streaming. Emisiones en directo.
Oferta programática en los sitios web	Presencia de programas que conforman la parrilla habitual de emisión.
Estructuración de contenidos	Disposición y ordenación de los servicios en las páginas web de las emisoras.
Elementos de lenguaje multimedia	Uso de imágenes, fotos, videos, animaciones, infografías o textos para enriquecer el lenguaje sonoro.



Tipo de contenidos	Tipo de producciones radiales disponibles en cada una de las secciones analizadas
Duración	Extensión de los programas radiales disponibles en las páginas web y redes sociales
Elementos de participación e interacción	Herramientas tecnológicas disponibles en las páginas web, y las redes sociales, para que las audiencias opinen, contribuyan, comenten o compartan contenidos.
Presencia en redes sociales	Perfil de las emisoras en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y Google+
Interactividad selectiva y comunicativa	Numero de “me gusta”, de tweets, de comentarios, reproducciones, de respuestas a los mensajes, etc.

#### 5.1.4.3. El conversatorio

De acuerdo con Lara (2013) conversar, es hablar con otras personas, que se reúnen para confrontar sus opiniones sin diferencia jerárquica entre los participantes. Para Correa (2012) la acción de conversar, representa uno de los primeros actos de comunicación humana, aunque la conversación es de carácter aparentemente informal y flexible, pero es un elemento muy importante en la búsqueda del conocimiento y la construcción colectiva. En este sentido el conversatorio “es un espacio de diálogo de personas que abordan temas convenidos y de interés común, dispuestos a la creación colectiva de conocimiento” (Correa, 2012).

Partiendo de lo anterior, en este estudio se utilizó el conversatorio como técnica para el dialogo de saberes e intercambio de ideas, bajo un clima de confianza, entre pares y amigos donde no se percibió diferencia alguna entre sujetos. Esta técnica del conversatorio fue utilizada desde el primer momento que se visitó la radio, la que permitió tener una interacción comunicativa más provechosa y profunda con cada colaborador se conversó de todo y se conoció los puntos de vistas de cada persona, durante sus momentos libres y durante sus

jornadas de trabajo. Así se centró en la importancia de permanecer a tiempo completo en la radio durante los días de convivencia. Un aspecto muy importante de esta técnica fue que permitió adaptarnos a las dinámicas de trabajo, espacios y tiempos de cada colaborador en el medio.

#### **5.1.5. Quinto Momento: Convivencia y Construcción comunitaria de conocimientos, saberes y prácticas en las emisoras comunitarias**

Este fue el momento más importantes durante el desarrollo de este Cultivo, ya que se trató de ese proceso vivencial en el entorno cotidiano de la comunidad como nos refiere el CCRISAC. En este sentido se realizó una visita a cada emisora comunitaria, con el propósito vivenciar y experimentar esas lógicas de trabajo y convivencia de cada colaborador en la emisora. El momento de convivencia se correspondió a permanecer varios días completos en cada emisora.

Durante el primer día se aprovechó para socializar el trabajo con los directores de las radios y socializar con el equipo de personas que laboran en las radios, así como de identificar aquellos informantes claves que podían participar en el estudio. En los días posteriores se aprovecharon para implementar las técnicas diseñadas para la sistematización, aplicación de entrevistas, observación y el conversatorio.

En el caso de Radio URACCAN Siuna, el proceso de convivencia dio lugar a la oportunidad de integrarse de manera directa en el trabajo de administración de la página web de la radio, donde se colaboró con el restablecimiento de la plantilla del sitio web que en ese momento se encontraba desconfigurado, además de contribuir con el diseño de un banner para la portada de la página web y para la página de Facebook.

#### **5.1.6. Sexto Momento: “Diálogo de saberes”**

Según lo establecido en el CCRISAC este consiste en “compartir entre la información sistematizada a partir de las técnicas y la percepción e interpretación misma de la comunidad”. En este sentido, la operativización de este proceso se realizó en dos momentos, el primero donde se compartió la información resultante del análisis de los plataformas web

durante la etapa del conversatorio y la segunda consistió en la presentación y exposición pública de los resultados del estudio en presencia de autoridades de la universidad URACCAN donde participan: Rectoría de URACCAN como máximo representante, Vicerrectoría del Recinto URACCAN las Minas como representante en el territorio de las emisoras estudiadas, Director del ICI y Directores de las radio emisoras RUS y RUR, entre otros.

#### **5.1.7. Séptimo Momento: Plan de Acción**

Este último momento consistió en la elaboración de un proyecto o plan de acción a desarrollarse a lo largo de un año, en el cual se pretende desarrollar la competencia digital del talento humano de los laboratorios de comunicación de la universidad, adicionalmente se realizó el diseño de una guía de comunicación intercultural que facilite información y guíe en la gestión de la información en la página web y las redes sociales de las emisoras, misma que atravesará una etapa de validación con los diferentes actores involucrados donde se considera la participación directa del Instituto para la Comunicación Intercultural ICI-URACCAN.

## **VI. SISTEMATIZACIÓN DEL CCRISAC (RESULTADOS)**

### **6.1. Uso, apropiación y gestión de las TIC en los laboratorios de comunicación**

#### **6.1.1. Contextualización, el Municipio de Rosita**

Radio URACCAN Rosita se encuentra ubicada en el municipio de Rosita, Triángulo Minero, Región Autónoma del Caribe Norte de Nicaragua, dicho municipio se originó como un pequeño poblado durante la década de los 40's y fue elevado al rango de municipio en 1989 (Ficha Municipal del Municipio de Rosita, s.f). Demográficamente el municipio registraba para el año 2005 una densidad poblacional de 22,723 habitantes (INIDE, 2008), con una composición multiétnica en donde conviven etnias sumus/mayangnas, miskitos; comunidades creoles y mestizas, esta última con mayor predominancia en el territorio. La principal actividad económica de la zona se basa en la agricultura, hoy por hoy del auge minero de los 40's solo quedan algunos vestigios de esta actividad la que se practica de manera artesanal.

#### **6.1.2. Origen fundacional de Radio URACCAN Rosita (RUR)**

Radio URACCAN Rosita, es una emisora con más de 20 años de existencia, forma parte de la Red de Radios Comunitarias de la Universidad URACCAN en la Costa Caribe Norte de Nicaragua, bajo la administración del Recinto URACCAN-Las Minas, pero se ubica específicamente en la extensión URACCAN Rosita; a manera de relato es importante mencionar que esta radio fue la primera emisora comunitaria perteneciente a la universidad URACCAN. Además son miembros plenos de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias AMARC, mismos que como laboratorios de comunicación forma parte de la junta directiva de este órgano internacional.

En el pasado fue conocida como “Radio Rosita” la que surge como producto de un presente (donación) realizado al profesor Fernando Espinoza, desde sus inicios por su estructura organizativa fue concebida como un medio netamente comunitario por ser sostenido por la comunidad a través de aportes voluntarios, según Lázaro Figueroa actual

Director de la emisora *“era la comunidad quienes trabajaban en aquel entonces en la radio, ya fuera porque les gustaba poner música, saludar a los vecinos o que traían algo para compartir con los demás, la población en general compartían a través de la radio, ellos también trajeron los casetes y discos que hoy en día forman parte de la fonoteca de la radio”* cuenta además que los recursos económicos que se obtenían para el funcionamiento de la radio procedían del cobro simbólico por anuncios, avisos y solicitudes de temas musicales.

La consolidación de esta emisora en el municipio se vio marcada por dos etapas importantes la primera se corresponde con su fundación como un medio netamente comunitario sostenido y administrado por la comunidad, en ese entonces la radio se llamaba “Radio Rosita”; y la segunda etapa es la correspondiente a la integración de la radio como laboratorio de comunicación de la universidad, en correspondencia con la Política de Comunicación Intercultural de URACCAN, misma que vino a normar y cohesionar todo el quehacer de las radios comunitarias de esta institución con lo que ésta emisora pasa a formar parte indistintamente de la misma por lo que administrativamente pasó a depender de manera directa de URACCAN, en este proceso también se hizo la readecuación de su nombre por Radio URACCAN Rosita.

Según Lázaro Figueroa, este proceso institucional y el cambio de nombre de la radio impactó muchísimo en la comunidad con lo que disminuyó la participación de la misma *“muchacha de la población se alejó de la radio”*, porque la gente se sentía inmersa en las parrillas de programación de la radio, en el trabajo administrativo y en la junta directiva, con éste ordenamiento institucional de la radio, en algunas ocasiones hubieron cuestionamientos a la junta directiva, porque se pensó que ésta se había vendido a la universidad; inclusive muchas personas comenzaron a dejar de donar y colaborar con la radio *“¿para qué solicitar apoyo si la universidad tiene plata?, así reacciona la gente todo el tiempo y por eso han dejado de colaborar”*, según comentó Figueroa durante la entrevista.

En lo referido a la obtención de recursos para el funcionamiento, Figueroa explicó que *“en todo ese transcurso la radio ha sido auto sostenible no tiene fondo del 6%, tampoco fondos de proyectos, siempre se ha mantenido con la publicidad local, gracias a la gente que*

*siempre ha estado pendiente de la radio; cuando tenemos actividades las personas aportan, es su forma de colaborar y es algo que lo hemos aceptado todo el tiempo para el pago del personal, para mantenimiento y adquisición de insumos que necesitamos para funcionar”*

Sin embargo reconoció que la universidad ocasionalmente les apoya financieramente con el pago de la planilla de dos de las cuatro personas que están en la radio, la que incluye el salario del director, mientras que el pago de los demás miembros, se obtienen de los aportes que hace la gente en concepto de donaciones, patrocinios, venta de servicios y publicidad. Recalca que aun con todo esto la radio más que vender servicios, se considera como un servicio que se presta a la comunidad y no como un lucro, recíprocamente *“la gente se siente apoyada por la radio y nos ayuda a continuar con este proyecto, que sigue siendo una radio comunitaria de la universidad al servicio de todas las comunidades de Rosita”*.

A pesar de toda la confusión, la radio siempre fue de la universidad, solo cambiaron algunas cosas a nivel administrativo, la radio no ha perdido el propósito de ser un medio comunitario, que por su necesidad de financiación también funciona como una empresa social, que debe ser en gran parte auto sostenible, ya que cuenta con personal dedicado a tiempo completo que necesitan un salario.

### **6.1.3. Contextualización, el Municipio de Siuna**

Radio URACCAN Siuna se encuentra ubicada en el Municipio de Siuna, Triángulo Minero, Región Autónoma del Caribe Norte de Nicaragua. A manera de antecedentes podemos referir el origen del municipio de Siuna como poblado desde finales del s. IX e inicios del s. XX, con las primera expediciones realizadas a interés de la explotación minera, donde mineros particulares y comerciantes comenzaron a visitar las comunidades sumos/mayangnas que habitaban la zona, sin embargo no fue sino hasta las décadas de los 30's y 40's cuando el pequeño poblado comenzó a desarrollarse con el auge industrial del oro y la plata, actividad que fue dada por concluida a finales de los 80's. (EcuRed, s.f).

Siuna fue elevada al rango de municipio en 1969, en cuanto a su densidad poblacional este registró para el censo de 2005 una población total de 64,092 habitantes y se estima que

para este año esta sobrepase los 115,000 habitantes (INIDE, 2008). En cuanto a su composición étnica en la zona cohabitan pueblos indígenas sumos/mayangna, misquitos, creoles y mestizos con predominancia de éstos últimos, debido a esta diversidad étnica es considerado un territorio multicultural y multiétnico.

#### **6.1.4. Origen fundacional de Radio URACCAN Siuna (RUS)**

Con el establecimiento de la universidad URACCAN en el municipio de Siuna en el año 1994, dentro de su trabajo de extensión comunitaria, la universidad incluye programas y proyectos de comunicación que coadyuvaron a la necesidad de establecer una emisora, de esta forma se presentó la propuesta de instalación de una radio en Siuna a la ONG Oxfam-Inglaterra, quienes acogieron el proyecto y en conjunto de organizaciones locales, civiles, autoridades y personas notables del Municipio de Siuna lograron el nacimiento de la Radio URACCAN Siuna.

Ésta emisora fue inaugurada el 07 de diciembre del año 1998, coincidiendo con las celebraciones de las fiestas de la Purísima Concepción de María y entre gritos de ¡viva la virgen maría!, cohetes y dulces se pronunció el discurso inaugural de la emisora, ese año la actividad de la purísima fue dedicada tanto a la Virgen María así como a la Radio URACCAN Siuna, desde entonces se ha convertido en una tradición que cada año que se conmemora el aniversario de la radio, también se hace el rezo a la purísima donde participa la comunidad de Siuna (Gilberto Artola director de RUS)

La radio fue concebida como una emisora comunitaria tal y como se describe en su página de Facebook RUS es “una emisora comunitaria e intercultural, propiedad de la Universidad de las Regiones Autónoma de la Costa Caribe Nicaragüense, que transmite desde el municipio de Siuna, Región Autónoma de la Costa Caribe Norte, en 94.1 Fm con cobertura regional y para el mundo”, dicha radio tiene su sede central en el corazón del recinto URACCAN-Las Minas, bajo el contexto universitario ésta es considerada como parte de los laboratorios de comunicación de la academia y la extensión comunitaria intercultural. Dentro de su misión se auto determina como un equipo de comunicadores y comunicadoras sociales de URACCAN que fortalece espacios de comunicación e intercambios entre las

acciones de investigación y participación ciudadana a fin de estimular las capacidades de desarrollo local.

La idea con la que se fundó la radio como medio de comunicación fue para la divulgación y entablar diálogos directos con las comunidades, además que las distintas organizaciones locales participen de forma activa en el proyecto de la radio comunitaria, al mismo tiempo esta funcione como una radio educativa al servicio de toda la población de Siuna. En este sentido se establece que la programación de la radio haya estado dirigida a la juventud, la niñez, la mujer y la familia y en gran parte al cuidado y preservación del medio ambiente; en todo momento la radio desde sus inicios también ha sido auto sostenible, pero mayormente durante sus inicios donde se mantenía de las contribuciones y donaciones de la comunidad y quienes trabajaban en ese entonces eran considerados colaboradores a los que se les apoyaba con una ayuda económica simbólica.

Al igual que sucedió con la radio de Rosita, Radio URACCAN Siuna atravesó un proceso transitivo pasando de ser una radio administrada y dirigida por una junta directiva de la comunidad a ser exclusivamente administrada por las autoridades de la universidad URACCAN, y es a través de ella donde se decide quien será la persona encargada de la dirección de la radio, con lo que desde la universidad se asume el salario del director y de otro de sus colaboradores permanente.

Aunque en la actualidad la radio es una dependencia de la universidad continúan con su sentido comunitario combinando con el de una empresa social auto sostenible, por lo que para adquirir recursos para funcionar y pagar el resto de la planilla dependen completamente de las gestiones internas que se realizan desde la radio, la mayoría de esos recursos obtenidos son producto de la venta de publicidad, patrocinios y la contribución voluntaria de la misma población.

Según Gilberto Artola, actual director de Radio URACAN Siuna:



*“Desde que inició la radio, no se ha perdido ningún vínculo con la comunidad. Nosotros acompañamos cualquier tipo de procesos que hay en los barrios y las comunidades. Hacemos eventos donde meramente hay participación de diferentes sectores, por ejemplo, en agosto, la radio hace un evento muy importante donde el principal objetivo para nosotros es recaudar fondos, porque la radio es auto sostenible pero más que hacer fondos es tener un acercamiento con la comunidad; aquí hay actividades que se convienen propiamente con otros sectores de la comunidad”.*

Desde RUS se acompañan procesos de algunas comunidades, *“en la medida de las posibilidades, cubrimos todos los sectores: políticos, religiosos y étnicos; porque aquí en Siuna tenemos únicamente un pueblo indígena, una comunidad indígena que es “Sikilta” pero cuando ellos requieren hacer servicio/uso de la radio, vienen aquí a invitarnos y nosotros, les cubrimos y abordamos temas que les afectan. De esta manera es que se ha mantenido el vínculo con la comunidad a lo largo de estos 20 años.”*

#### **6.1.5. Las emisoras como laboratorios de comunicación**

Un aspecto importante a destacar es la doble funcionalidad que tienen las emisoras, además de ser portadores de mensajes sociales fungen como laboratorios de comunicación en la universidad, en este sentido la mayor parte de los entrevistados coincidieron en que las radios han sido espacios de superación y formación personal, la mayoría de las personas investigadas ingresaron como colaboradores y con casi nada de conocimientos en radios, pero ahora han sabido superar esos desafíos y además han fortalecido sus aprendizajes en la medida que la radio ha ido evolucionando.

Tal es el caso de Deysi A. Chavarría, actual controlista y locutora de Radio URACCAN Rosita quien expresó puntualmente:

*“Yo aquí vine sin saber nada de radio, más que haber oído. Ni tampoco había tocado ninguna computadora yo inicié con el casete y con los CD; y a mí me costó pasar a la computadora, pero la radio nos ha preparado. En ese sentido la radio ha sido un laboratorio para nosotros”.*

Así como el caso de Deysi, también hay muchos que hoy trabajan para la radio y otros que ya no están, pero que trabajan en otros medios de comunicación local, quienes ingresaron a ese medio aun siendo bachilleres, pero en la radio fueron adquiriendo experiencia hasta el punto de profesionalizarse en ella.

En el recinto de URACCAN Las Minas, por ejemplo, se imparte la Licenciatura en comunicación Intercultural por lo que la importancia de tener la radio es fundamental para que los estudiantes realicen sus prácticas, de acuerdo al director de RUS *“los estudiantes de comunicación participan en la radio haciendo trabajos de reporteo, y más recientemente estos muchachos en la asignatura de Radio 1 produjeron una radio novela, utilizando los equipos y los recursos que tenemos en la radio”*.

Por su parte el director de RUR, aunque manifestó que en la extensión no se tiene la carrera de comunicación, la radio ha estado disponible para los estudiantes de las diferentes carreras a quienes se le seden los espacios de la radio e incluso el personal de la radio les acompaña cuando ellos solicitan apoyo para la elaboración de algún producto radiofónico o audiovisual. Es en todo este sentido por lo que las radios también además de ser una escuela para muchos también es un laboratorio de comunicación de la universidad.

Información secundada por Jindriska Mayorga, actual colaboradora de Radio URACCAN Siuna, quien dijo que *“hay bastantes coordinaciones con la academia; con docentes que hacen trabajos de radios y se divulgan aquí, algunos traen a sus estudiantes para hablar de sus trabajos académicos; los chavalos han ido a reportear para el noticiero, trabajando en el proceso de producción también”*.

#### **6.1.6. Incidencia en el uso y apropiación de las TIC**

Bajo el contexto universitario las emisoras (RUR y RUS), comienzan a avanzar en materia de fortalecimiento tecnológico e incorporación de las TIC, en una especie de hibridación entre las habituales formas de producción y emisión de la radio analógica y la radio en digital, esto a causa y en la medida que los municipios han ido experimentando un

desarrollo significativo en materia de electrificación, conexión a la banda ancha y la diversificación de dispositivos móviles y electrónicos. Las emisoras se han visto influenciadas por este desarrollo tecnológico en lo que se ha denominado la convergencia tecnológica de los medios de comunicación, donde las radios comunitarias han ido avanzando en materia de conectividad y presencia en la internet. Pero este cambio también obedece al contexto social en el que se encuentran inmersas puesto que ante la denominada “sociedad de la información y el conocimiento” también han ido cambiando los hábitos de consumo de las audiencias y aunque no es del todo generalizado, la gente también está demandando la radio en internet.

Aunque en sus inicios el trabajo de ambas emisoras se sustentaba bajo un ámbito tecnológico completamente analógico, estas han tenido que expandirse y ampliar sus alcances hacia los nuevos canales propiciados por las TIC, donde han tenido que ir cambiando reproductores de casetes y discos compactos por la computadora, y a la internet como una forma novedosa y complementaria a las emisiones analógicas. Pero con ello también han ido cambiando las formas de producción de contenidos e interacción con las nuevas y las viejas audiencias, el uso de las computadoras y el software actualmente conforman parte del ecosistema de las radios.

A simple vista la incursión de la radio en el uso de las TIC, si no se analiza con profundidad se podría entender como una simple moda o como algunos le refieren “para no quedarse atrás”, pero para las radios comunitarias esto tiene un trasfondo político y social más que tecnológico, es una forma de ser más inclusivas, democráticas y participativas. Con el uso de las TIC y el internet la radio ha venido a superar limitantes de acceso y cobertura dando paso también nuevas formas de interacción comunicativa entre lo local y lo global, entre lo propio y lo externo. En esa medida es que la TIC posibilitan la Comunicación Intercultural.

La necesidad de que las emisoras transiten por la autopista de la web no ha sido necesariamente por iniciativa de las emisoras, en muchos de los casos éstas iniciativas han sido producto de la demanda de los mismos oyentes, por ejemplo la página web de Radio

URACCAN Siuna, surge a raíz de la motivación e insistencia de un joven de nacionalidad nicaragüense radicado en Alemania en este particular Gilberto Artola, actual director de la RUS nos relata:

*“¡La historia de la web de la radio no nació de URACCAN, fue un oyente desde Alemania! En aquel momento solo había Messenger y las charlas por Yahoo!. Una vez en mi cuenta, yo tenía “Siuna” algo así y él lo miro ahí y me contactó. Me preguntó que de dónde era. Le dije que (yo soy) de la radio Siuna. El empezó a escuchar la radio a través de llamadas y el audio salía al servidor de él, a su computador y desde ahí escuchaba la radio. Después, él fue pensando cómo hacer para que se escuchara la radio y yo le decía -nosotros no tenemos dinero para pagar eso-, entonces, se creó un sitio web dentro de una plataforma gratis, en Listen To My Radio, que es un servidor gratuito que te permite 5 o 6 oyentes. Él fue quien diseñó una web, una plataforma, un modelo, un sistema gratuito muy bonito, a través del cual empezamos con la información y la gente ya empezó a consumir la información de Siuna y así fue como nació la página web de la radio”.*

Mientras tanto la historia de RUR en su ingreso a la internet, es completamente distinta al relato anterior, porque en primera instancia surge por iniciativa del equipo de trabajo de la radio, *“se inició a experimentar con plataformas gratuitas para radio en línea, con casi nada de conocimientos iniciaron a emitir por streaming y luego se compartía en enlace con la gente, pero iniciaron a demandar más presencia de contenidos por lo que tuvimos que crear una página, por lo que tuvimos que contratar servicios de dominio y alojamiento a un proveedor externo, aunque esta web era muy difícil de manejar”* - Lázaro Figueroa, director Radio URACCAN Rosita.

En ambos casos la presencia en internet es producto de la demanda de las audiencias quienes son principalmente personas que han tenido que emigrar del municipio hacia otras regiones del país o al exterior donde lógicamente no llega la señal análoga de la radio, pero estas personas de alguna manera han apoyado y han hecho posible que las radios estén en línea.

En la actualidad la mayor parte de los oyentes quienes visitan los sitios de la radio en la internet son personas emigrantes, que viven fuera de los municipios, pero que gracias a las posibilidades de las TIC, a través de la radio aún mantienen ese vínculo con su región. a través de la radio en línea ellos se dan cuenta de lo que acontece en la región y en el municipio; y se comunican enviando saludos o avisos a sus familiares. La radio en este sentido es una herramienta que posibilita mantener el enlace con la tierra y la cultura propia desde el exterior.

En el contexto local la dirigencia de los medios les ha tocado implementar ideas innovadoras que permita la inclusión de la población oyente, es por eso que ahora se creó el espacio de mensajes a través de las redes sociales, Facebook y WhatsApp, porque el método de las cartas escritas a mano o mensajes SMS han perdido fuerza, poniéndolas en un plano lejano.

Desde luego el uso de las TIC en las radios representa nuevos retos y desafíos para los/las colaboradores. En el caso de las páginas web de Facebook y la página web de la radio en línea, se hace necesario la incorporación de nuevos formatos adecuados para la internet. En este sentido el personal de la radio hace sus esfuerzos por producir nuevos contenidos y mantener actualizados los diferentes sitios, al mismo tiempo interactuar con las audiencias. Con esto la radio ya no solo está limitada a la producción sonora, también tiene la posibilidad de experimentar con nuevos formatos y nuevas formas de intercambiar mensajes con sus audiencias.

En este sentido el personal entrevistado en ambas radios advierte la necesidad de implementar las TIC y la presencia en las redes, aunque consideran que la radio no va a desaparecer con su uso, reconocen que necesitan innovar y acoplarse a estas nuevas tecnologías, porque las audiencias tanto en lo local como en el exterior lo demandan.

Bajo esta demanda es que las radios han ido generando nuevas prácticas como es el caso mismo de la radio en línea, páginas web, *fanpage* en Facebook, canal audiovisual en YouTube, cuentas en Twitter e Instagram, el uso de mensajería como el correo electrónico y

el WhatsApp, este último con una mayor demanda por parte de las audiencias locales, regionales y nacionales.

Sin duda los avances tecnológicos han dado paso a que las emisoras vayan evolucionando de una manera positiva, ahora con el uso de ordenadores, banda ancha y dispositivos móviles exige a los medios de comunicación adaptarse a esa nueva plataforma, porque las audiencias van cambiando las formas de consumo de la radio.

#### **6.1.7. Usos y apropiación social de las TIC en la gestión de la información en las radios**

En este Cultivo y Crianza de Sabidurías y Conocimientos el uso de las TIC en la gestión de la información de la radio se analizó a partir de tres variables: infraestructura tecnológica, actualización tecnológica y la capacidad técnica del recurso humano en el uso de las nuevas tecnologías.

De acuerdo con Binder & Godínez (2013), caracterizar las radios en cuanto a su infraestructura posibilita tener una idea de la capacidad operativa de las emisoras, sí bien este no es el factor primordial para quienes hacen radio comunitaria, sí hace posible comprender varios aspectos relacionados con el equipamiento, el software, la actualización tecnológica y sus usos e importancia dentro del proyecto comunicativo institucional.

#### **6.1.8. Infraestructura tecnológica en las radios**

Durante la visita a las emisoras de la universidad se realizó un breve catastro de medios con el objetivo de valorar la utilización de los recursos tecnológicos en las radios. En este punto es importante advertir la existencia de dos tipos de recursos tecnológicos; por una parte están las TIC análogas (transmisores, consolas, frecuencia) que se utilizan para hacer radio y emitirla de manera analógica por la señal FM; y el segundo grupo las TIC Digitales (computadoras, teléfonos celulares, internet).

Si bien es cierto se tiene la creencia que las TIC digitales reemplazarán por completo a las analógicas, en este caso esto parece estar muy lejos de ocurrir por el contrario las una

refuerzan a las otras puesto que se combinan en una especie de hibridación tecnológica, pero por el momento lo que nos ocupa en este estudio es lo de las TIC digitales y no las analógicas.

#### **6.1.8.1. Conectividad a internet**

Siendo que las oficinas de cada una de las emisoras de radios estudiadas se encuentran ubicadas en los mismos espacios de la universidad: Recinto URACCAN Las Minas y en la Extensión de URACCAN Rosita, ambas emisoras si cuentan con acceso a internet y aunque este es compartido con el recinto y la extensión, la capacidad de banda ancha es lo bastante suficiente para operar y poner los servicios de las radios en internet.

Sin embargo debemos tener en cuenta que cuando se trata de conectarse a internet, no siempre todo es perfecto, pues como siempre existen sus excepciones técnicas que en ocasiones afectan la navegabilidad por la red, por ejemplo, en el caso de RUS el director aseguró que:

*“El acceso a internet, como en todo URACCAN, a veces es deficiente por la señal que se ofrece en los territorios. Pero a eso también se suma que cuando se va la luz, se apaga el servidor y hay que andar buscando hasta en sus casas al personal de soporte técnico de la universidad, para que enciendan el servidor que nos da internet a la radio y eso es algo que no debería pasar en la universidad. Es una situación bastante compleja”.*

También se suma a esto algunas restricciones de acceso a ciertos sitios de internet que dificultan el uso de algunas herramientas e incluso el mismo acceso a Facebook. De manera similar ocurre en RUR donde se depende en gran medida del personal de soporte técnico de la universidad para solventar dificultades relacionadas con el acceso al internet.

#### **6.1.8.2. Equipamiento tecnológico**

En el caso de RUR se encontró que ésta cuenta con 4 computadoras, tres de escritorio y una portátil, dos de las cuales se encuentran en el área de cabina una es utilizada

exclusivamente para la emisión de la radio en línea y la navegación por las diferentes redes sociales de la radio y la otra está dedicada al almacenamiento y reproducción de la base de datos musical de la radio.

En lo referente a las otras dos computadoras restantes están destinadas principalmente para la producción de viñetas, diseño gráfico y audiovisual que son publicados en las diferentes plataformas web de la radio.

Es importante advertir que todos estos equipos de cómputo operan bajo el sistema operativo Windows, y sus capacidades no son las óptimas para el trabajo al que están expuestas, tan solo una de ellas cumple con las necesidades más básicas para la producción de contenidos, siendo el caso de la computadora portátil que no solamente es de uso exclusivo para el trabajo de edición sino que también está destinada al uso del director de la radio.

De manera adicional se pudo notar que la radio no cuenta con equipos para la captura de videos (cámaras de video o fotográficas) por tanto ante la falta de este recurso los colaboradores de la radio utilizan sus teléfonos celulares para tal fin; y en el caso de una webcam que es utilizada para realizar las transmisiones en vivo por el *Facebook live*. Se conoció que esta había sido prestada por un amigo y colaborador de la radio.

Por su parte Radio URACCAN Siuna dispone de 5 equipos de cómputo, 4 computadoras de escritorio y un portátil, este último es utilizado por el director de la radio para el trabajo concerniente a la dirección de la emisora. Las otras cuatro computadoras de escritorio están distribuidas de la siguiente manera: dos en cabina principal, una de ellas es la que suele utilizarse para la emisión de la radio en línea y la otra contiene la base de datos musical, misma que sirve para la función de reproducción y emisión de la radio así como para la navegación por internet.

De las otras dos computadoras restantes, una está destinada al proceso de producción y edición de contenidos y la otra al área de prensa. Al momento de la verificación se identificó que la computadora destinada a la edición se encontraba en mal estado. Sin embargo, el



proceso de edición no se detuvo puesto que se utiliza la computadora portátil de la dirección y la computadora del área de prensa para suplir la necesidad.

En este caso sí se pudo encontrar que la radio dispone de una cámara digital para video y fotografía que es la que se usa para el trabajo de prensa y reporteo. Referente a la cámara de captura de video para emisiones en vivo, se encontró una cámara de videocasete que de manera similar a la situación de radio URACCAN Rosita ha sido proporcionada en calidad de préstamo por un colaborador y amigo de la radio.

### **6.1.8.3. Softwares que utilizan las Radios**

Dentro de la infraestructura tecnológica se analizó el tipo de software que utilizan las radios para su funcionamiento. Asimismo se buscó identificar la existencia de una política para su uso y sobre todo para el software libre. No obstante se determinó que las radios no cuentan con políticas definidas para el uso del software e inclusive políticas para publicación de contenidos en la web.

En el caso de ambas radios se permite que cada persona utilice el software que mejor conozca y que se ajuste a sus preferencias. En las actividades de producción por ejemplo, se utiliza la suite de adobe CS6 (Audition y Photoshop), sin embargo, en la mayoría de los casos siguen prefiriendo Adobe Audition 1.5 que es muy inferior al CS6 pero que se le hace más fácil usar puesto que se usa según Lázaro Figueroa “*casi de forma mecánica*”.

En el caso de la producción audiovisual en las radios se ha optado por utilizar Adobe Premiere y Sony Vegas, este último con más preferencia. Para la descarga de audio usan generalmente YouTube mp3 y otras herramientas de uso gratuito disponibles en la red; la reproducción de audio generalmente era realizada a través de Zara Radio y Virtual DJ, aunque en la actualidad han optado recientemente por utilizar RadioBoss en ambas emisoras lo que le ha permitido organizar y automatizar de una manera más apropiada la emisión al aire.

Para la emisión de la radio en línea por internet se utiliza en ambas emisoras el programa OddcastV3 lo que posibilita el streaming de las radios. Adicionalmente a esto también desde las radios se utilizan herramientas como Facebook live y las transmisiones en vivo de YouTube. Recientemente Radio URACCAN Siuna está implementando el Open Broadcaster Software (OBS studio) que es un software libre y de código abierto para la grabación y transmisión de video en vivo, lo que esta aplicación permite es tener un mejor control sobre las emisiones que se realizan desde cabina y que fácilmente se pueden integrar a las clásicas emisiones de Facebook Live y YouTube, sin embargo se aprecia bastante desconocimiento del funcionamiento de esta herramienta.

En otro aspecto, el uso de software libre en ambas emisoras no parece ser una prioridad y se desconoce sobre su uso, sobre todo si se considera los sistemas operativos de las computadoras (Windows) y la suite de Adobe que son licenciados y privativos de igual manera ocurre con las redes sociales que estas utilizan, solo en el caso del OBS estudio se comprobó que está bajo el licenciamiento del software libre y aunque otros softwares que se utilizan son gratuitos eso no siempre significa que son libres. En este punto parece indispensable considerar este asunto puesto que siendo las radios de carácter comunitarias que tienen otras lógicas de funcionamiento que difiere de los medios comerciales, la incorporación de software libre debería de ser una prioridad por asuntos tanto económicos así como la lógica misma de accesibilidad y la democratización de la información y las comunicaciones. Parece fundamental su uso sobre todo si se considera la lógica “comunitaria y de creación colectiva” con la que se origina este tipo de software frente a la hegemonía tecnológica que ejerce la industria de las telecomunicaciones.

#### **6.1.9. El talento humano en las radios comunitarias**

Las tecnologías por muy complejas y elaboradas que sean, por si solas no funcionan, para que estas sean efectivas se requiere de la intervención humana. En este punto es de crucial importancia que al hacer referencia al uso y apropiación de las TIC en las emisoras comunitarias sea necesario prestar atención al activo más valioso de cualquier organización “El Talento Humano” puesto que sin él las computadoras, las consolas y transmisores de radio, no serían otra cosa que artilugios rudimentarios sin utilidad.

Es por ello que para el presente estudio se consideró indagar cuál es la percepción y la actitud del talento humano de las emisoras en cuanto al uso y apropiación de las TIC desde los roles que desempeñan, por lo que se hace necesario partir de la identificación del talento humano con las que cuanta cada emisora.

Al momento de visitar las emisoras RUR y RUS, se encontró con la noticia de que se había realizado recorte de personal, a causa de la crisis sociopolítica que atravesó el país en el mes de abril de 2018, ocasionando bajas en su totalidad en el ingreso de recursos económicos por venta publicitaria y patrocinio.

En este contexto durante la visita a Radio URACCAN Rosita se identificó que en el laboratorio laboran de manera permanente 4 personas, entre ellas, 2 del sexo femenino y dos del sexo masculino, por lo que el balance en función de enfoque de género es adecuado. Sobre el nivel de formación profesional cuentan con dos máster en comunicación intercultural; en el caso de las otras dos personas se perfilan entre egresada de la carrera de sociología y un estudiante de segundo año de secundaria. No resta decir que este personal prácticamente se ha formado dentro del contexto de la radio puesto que la mayoría de ellos tienen en promedio 12 años de trabajar en la misma.

La situación encontrada en Radio URACCAN Siuna, es bastante similar a la mencionada con antelación, el personal dedicado directamente a la radio está conformado por 6 personas (4 varones y 2 mujeres), actualmente solo dos con contrato fijo, no obstante, el resto del equipo aunque se encuentra muy activo e involucrado en la radio están en calidad de colaboradores, esperando liquidez para ser recontratados, en este caso sí se pudo reconocer la participación de algunos colaboradores entendiendo estos como personas que no forman parte de la planilla permanente de la radio.

Los perfiles profesionales en el caso de RUS también varían entre máster en comunicación intercultural (director) y una candidata a Máster en Comunicación Intercultural (controlista y locutora), además de un estudiante de segundo año de la carrera de comunicación intercultural y una egresada de la carrera de comunicación social, y

finalmente dos bachilleres. En cuanto a experiencia en el sector de la comunicación el personal de RUS se caracteriza por oscilar entre los 6 y 15 años de experiencia, donde la mayoría también se inició como colaboradores con muy poca experiencia.

#### **6.1.9.1. El talento humano y el uso de las TIC**

Retomado a Rivera & Ballesteros (2012) quienes consideran que: uno de los eslabones más débiles en un proyecto en línea es el nivel de preparación de su personal y que en el contexto Latino Americano quienes manejan la consola aprendieron el oficio con más ganas que estudio. Pero en la actualidad el mundo gira y con manejar la consola no basta puesto que muchos saben de radio en general pero no todos saben de tecnología, por lo que la migración tecnológica hacia la computadora impone otros saberes desde computación básica y el manejo avanzado de programas para la producción y la emisión, así como la capacidad de resolver inconvenientes técnicos que estas tecnologías presentan.

En este sentido a partir de la caracterización del personal de ambas emisoras, puede notarse que en ninguno de los casos se encontraron perfiles que correspondan de manera directa con carreras afines a tecnología, siendo esto uno de los principales desafíos con los que se enfrentan las emisoras de la universidad, sin embargo, hasta el momento esto no ha sido un impedimento para que el trabajo relacionado con la producción de contenidos para la web, las redes sociales y la administración de los diferentes recursos de internet se realice, aunque a menudo se presenten inconvenientes y algunas dificultades técnicas que requieren ser atendida por terceras personas fuera del contexto de las radios

Aun cuando las radios cuentan con un equipo multidisciplinario que si bien es cierto no han tenido formación tecnológica y que las capacitaciones en función de esta temática no ha sido una prioridad, ellos han sabido manejar de manera empírica y autodidacta muchas de las actividades que les impone el uso de las tecnologías, puesto que según nos refirió Johana Estrada de RUS “*entre nosotros mismos nos capacitamos, cuando no entendemos algo (...) si tenemos dudas consultamos al que tiene más conocimientos y ese colega te enseña, eso es lo que ha pasado conmigo*”, de igual manera indicó José L. Flores de RUR “*mis compañeros de trabajo me han explicado en lo que es postear una información, guardar una información*

*en Facebook, entonces, entre nosotros nos auto capacitamos compartimos los conocimientos que tenemos”.*

Esta es la dinámica de las radios comunitarias cuando se trata de aprender a usar tecnologías, evidenciándose una vez más la función auto formativa, es decir, son auto didactas y prevalece el compañerismo, la solidaridad y colaboración mutua que caracteriza a las emisoras comunitarias. Sin embargo, y a pesar de que este mecanismo de auto capacitación ha venido funcionando y solucionando las necesidades del personal, se perciben aún ciertas debilidades que solo pueden mejorarse mediante la actualización y capacitación tecnológica continua y adecuada, porque la mayoría de los y las entrevistadas manifestaron tener debilidades para administrar algunos recursos tecnológicos, como el caso de las páginas web y el uso de programas especializados para la producción de contenidos que demandan estos nuevos entornos.

#### **6.1.9.2. Roles de comunicadores y comunicadoras en las emisoras y su asociación con el uso de las TIC**

Al indagar con el personal entrevistado sobre los roles que estos desempeñan en la radio, se pudo conocer que todos ellos y ellas, incluyendo el director realizan variadas y rotativas funciones, puesto que ante la falta de personal todos realizan actividades de locutores, controlistas, editores, productores, recepcionistas, mercadotecnia, reporteo, caja, monitoreo de las redes sociales, entre otros. En fin, es bastante complejo intentar determinar y asociar a una sola persona las actividades que se desarrollan en la radio, al abordar este asunto con la compañera Deysi Chavarría de RUR, ella expresó lo siguiente: *“donde sea estoy, no tenemos un solo turno ya que es rotativo”.*

Por su parte en RUS, se encontró que esta atraviesa por una dinámica bastante similar a la encontrada en RUR, donde predominan las tareas de locución, controlistas, editores de contenidos (audio, video), entre otras funciones que comparte su personal sin distinción alguna. Sin embargo, en cuanto a la tareas de reportear y administración de los sitios web se pudo encontrar una diferenciación ya que estas son desarrolladas principalmente por el director, mismo quien es el que tiene la administración de la página web de la emisora y

quien asume generalmente la tarea de postear en ella y las diferentes redes sociales los artículos periodísticos.

### **6.1.9.3. Actitud hacia el uso de las TIC en el quehacer de las radios**

De manera general en ambas emisoras se logró identificar un alto compromiso y una actitud positiva en cuanto a la necesidad de utilizar las tecnologías de la información y las comunicaciones en el contexto de la radio, pues todos y todas de alguna manera u otra contribuyen con el proyecto de la radio en línea.

Un aspecto muy positivo que se logró observar, es que cuando se trata de utilizar las tecnologías, ya sea para producir contenidos usando dispositivos tecnológicos o softwares especializados para la edición y tratamiento de los mismos y compartirlos o emitirlos por las diferentes plataformas web, tanto hombres como mujeres se involucran sin distinción alguna.

Al preguntarle a las compañeras sobre su posición como mujeres ante el uso de las tecnologías, ellas manifestaron que el considerar que la mujer no puede realizar las mismas actividades que los hombres, en cuanto al manejo de tecnologías es *“un mito, puesto que las mujeres tienen las mismas capacidades y hasta algunas veces somos más creativas que los compañeros”* dijo Jindriska Mayorga de RUS.

Al momento de la visita a las emisoras se pudo observar que la mujer puede desempeñar papeles laborales de igual importancia a las que realizan sus pares masculinos, ellas participan activamente en las diversas actividades de la radio, involucren estas o no las nuevas tecnologías digitales, puesto que realizan desde procesos de reporteo, locución, manejo de controles, administración, seguimiento de las diferentes redes sociales y en los procesos de preproducción y creación de contenidos para las plataformas de la web.

### **6.1.9.4. Percepción sobre el impacto del uso de TIC en la Radio.**

Es incuestionable que las nuevas tecnologías de la información han cambiado los ecosistemas de los medios de comunicación, dentro del contexto de las radios comunitarias o los laboratorios de comunicación estudiados, se percibe que las TIC son una herramienta

fundamental para el desarrollo de contenidos, pero al mismo tiempo estas tecnologías son utilizadas estratégicamente como herramientas de comunicación e interacción con las audiencias.

Deysi Chavarría con emoción contó *“nunca nos íbamos a esperar que nos escucharan al otro lado del mundo”*, poniendo como ejemplo que no esperaba que alguien desde otro país les escribiera para decirles que les gusta escucharles, manifestó que mucha gente les comenta en las redes sociales diciendo que les encanta su voz y la programación de la radio.

Según Estrada de RUS expresa que si bien es cierto la función principal de las emisoras es que *“les escuchen por la frecuencia FM”* también se hace necesario que se les escuche por el internet, puesto que no todas las personas tienen la posibilidad de hacerlo por la forma convencional.

En este sentido los entrevistados manifestaron que gracias a la radio en línea y el uso de las diferentes redes sociales muchas personas han reportado sintonía y les escriben desde diferentes lugares del mundo, por ejemplo: de Honduras, Costa Rica, Panamá, Estados Unidos, Colombia, España, entre otros, pero también desde otras partes del territorio nacional y regional, donde la mayor parte de estas personas que les escuchan y siguen por internet suelen ser personas que emigraron del municipio, pero que a través de la radio en línea mantienen ese vínculo con sus familias, su pueblo y su cultura.

Pero esto, no solo ocurre con la radio en línea, sino también desde las mismas redes sociales, donde las personas escriben y se mantienen informadas de lo que sucede en el municipio y la región a través de las diferentes publicaciones, donde la concurrencia de personas desde el extranjero es bastante significativa, también hay mucha presencia de personas de la misma localidad, por lo que la intención de las radios de estar también presentes en el internet y utilizar estas herramientas tecnológicas no han sido por simple casualidad, sino que obedece a la demanda de las mismas audiencias, por ejemplo el uso y la puesta en marcha de la línea de WhatsApp en RUR fue originada por solicitud de la gente:

*“Nosotros no utilizábamos WhatsApp y la gente comenzó a presionar y cuestionar, ¿porque no tiene WhatsApp la radio? eso nos obligó a incorporar el uso de este recurso, ahora la gente escribe y manda notas de voz y les sale más fácil que hacer una llamada telefónica”* dijo Lázaro Figueroa director de RUR.

En la actualidad la demanda de los oyentes de las emisoras ha sido tan grande que han venido a desplazar por completo las clásicas cartas que se leían en la radio y las llamadas telefónicas. Ahora ya no es posible pedir contribuciones a los oyentes por pasar sus avisos, saludos o complacencias al aire. Hoy en día la gente lo hace por Facebook o por el WhatsApp por lo que se han tenido que adaptar a esta nueva lógica de trabajo. Ahora es indispensable tener una computadora conectada a internet a tiempo completo dentro de las cabinas de las emisoras, y aunque ya no se perciben ingresos por pasar al aire las solicitudes de los oyentes, se tiene que hacer puesto que la sostenibilidad social es la más importante.

Desde esta perspectiva el uso de los recursos tecnológicos derivados de las TIC han fortalecido la participación activa de las audiencias, tanto como el WhatsApp y el Facebook han posibilitado a la emisoras la conformación de redes y grupos de colaboradores de distintos sectores sociales, por ejemplo, en RUS se tienen conformados grupos de WhatsApp con el gremio de taxistas de Siuna con la intención de que ellos reporten diversas situaciones que observan durante sus jornadas de trabajo, así como la participación de una red de jóvenes misquitos que a través de las diferentes plataformas web de la radio comparten sus propuestas culturales y musicales para que sean reproducidas en la misma.

## **6.2. Análisis de los recursos TIC asociados a las plataformas de Internet**

Para determinar el nivel de apropiación y utilización de las nuevas tecnologías en el contexto de las emisoras comunitarias Radio URACCAN Rosita y Radio URACCAN Siuna, se realizó de manera complementaria un análisis de los recursos TIC principalmente aquellos relacionados a las plataformas de la web. En este particular se prestó especial atención a las páginas web y las principales redes sociales utilizadas por los laboratorios, siendo que estas



se constituyen como herramientas de comunicación que se complementan con las ya tradicionales formas de interacción comunicativa, producción de contenidos informativos y la difusión o emisión de los mismos por los canales electromagnéticos y digitales, en este sentido las emisoras estudiadas conviven en un ecosistema tecnológico convergente entre lo digital y lo analógico, por lo tanto considerando los propósitos establecidos para este CCRISAC, este acápite ha sido dedicado al análisis de los recursos digitales utilizados en las emisoras de la universidad.

Cabe aclarar que este análisis es producto del seguimiento que se realizó a las páginas web y las redes sociales de ambas emisoras, durante un período de tiempo de mes y medio comprendido entre el primero de junio y el quince de julio. El proceso de análisis inició primeramente con la identificación de las páginas web y las redes sociales, posteriormente se procedió a elaborar una bitácora o base de datos en Excel, donde diariamente se fueron registrando los datos y la información correspondiente con el tipo de contenidos que se publicaban en estos espacios, además de considerar características relacionadas con la interacción selectiva y comunicativa, la articulación entre las diferentes herramientas de la web, funcionalidad y utilidad de las mismas en el proceso comunicativo entre otras. Adicionalmente se utilizaron herramientas on-line como el caso de Nibbler (<http://nibbler.silktide.com/>) para el análisis técnico de los sitios web y Alexa Rank o Ranking Alexa para determinar el posicionamiento de los sitios web.

Posteriormente se trianguló la información recolectada de las entrevistas con la información recopilada de cada plataforma web, para corroborar el nivel de apropiación desde la perspectiva de los comunicadores y comunicadoras que intervienen en la gestión de la información y las TIC en los laboratorios de comunicación.

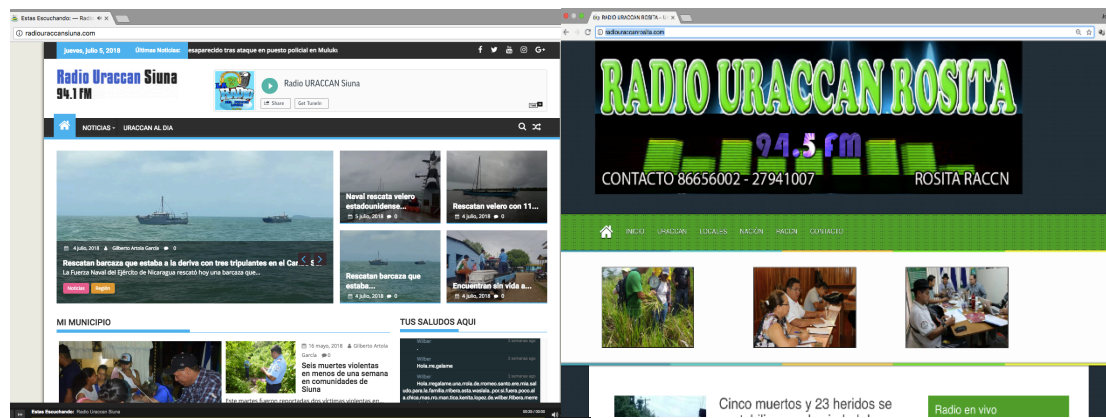
### **6.2.1. Los sitios web en los laboratorios de comunicación**

Para referirnos a las páginas web de las emisoras partimos de lo expuesto por Baños y Ramírez (2004), donde afirman que las páginas web se han convertido en una herramienta necesaria y cada vez más utilizadas por todo tipo de organizaciones, ya que la capacidad de la internet para ofrecer información y para mantener un “diálogo” en tiempo real con sus

públicos, les dota de una serie de ventajas que es necesario valorar y potenciar. Los mismos autores consideran a la página web de las organizaciones como “un escaparate al mundo, a todo el mundo”, que abre la posibilidad de ofrecer un volumen inmenso de información, mayor que cualquier otro medio, y su capacidad para organizar la información, aumenta las posibilidades de divulgación, pero además de esto, sus características posibilitan algunas cuestiones que los canales de comunicación tradicionales no ofrecen: (la inmediatez, la deslocalización, la interacción con las audiencias y la incorporación de otros formatos y contenidos).

### 6.2.1.1. Caracterización de los Sitios WEB

En párrafos anteriores se explicó detalladamente cómo se originaron los sitios web de ambas radios, por tanto en la actualidad ambos laboratorios de comunicación tanto RUS como RUR cuentan con un sitio o página web formalmente estructurada y publicada en internet, estas plataformas permanecen accesibles al mundo durante las 24 horas y los 7 días de la semana, desde el dominio <http://radiouraccansiuna.com> y <http://radiouraccanrosita.com>, ambos sitios utilizan la contratación de servicio a host y dominios externos a los utilizados por la universidad.



**Figura 3:** Sitios webs de RUS y RUR, capturados de la web, el 05 de julio de 2018.

### 6.2.1.2. Eje creativo de los sitios web

En cuanto al eje creativo los sitios en mención se logró determinar que ambos giran en torno a dos aspectos principales: el de divulgar noticias, y emitir el streaming de las

emisoras, en cuanto al contenido noticioso que estas ofrecen predominan las de interés local y académico, este último dedicado exclusivamente a la universidad URACCAN a través de las secciones **URACCAN al día** en RUS y **URACCAN** en RUR. Cuando se les preguntó a los entrevistados el propósito y uso de la página web la mayoría no tiene bien claro su uso, porque la tarea de administrar y postear contenidos en la página es exclusividad de los directores. En una de las entrevistas al director de RUR, manifestó que la intencionalidad inicial es poner la radio en línea, en cambio el director de RUS sustenta que se han centrado en publicar noticias por ser de mayor interés para la población.

Sin embargo, cuando se les expuso en el conversatorio la situación y la importancia que tiene la página web de cada emisora, la mayoría de los participantes estuvieron de acuerdo en la necesidad de redefinir el eje temático de las web, enfatizando en la necesidad de diversificar los contenidos, promocionar más a la radio para reflejar su marca, además para informar sobre las actividades y servicios que estas ofrecen.

### **6.2.1.3. Posicionamiento y valoración de los sitios web.**

Al conocer la historia de la existencia en los sitios web de las radios, podemos deducir que llevan más de una década en la experimentación y pruebas en diferentes plataformas y sitios gratuitos pero el lanzamiento al mundo en sitios oficialmente registrados bajo un dominio propio en internet fue hasta el año 2011, lo que nos hace suponer que estos 7 años de existencia son los necesarios para posicionarse en los motores de búsqueda, lo que permite tener una mejor valoración en los ranking internacionales.

Según datos obtenidos en el sitio web de Miniwatts Marketing Group (2018), para el año 2018 la cantidad de sitios web en el mundo superaba los mil millones y dentro de este millar de millones según datos obtenidos de Alexa Ranks los sitios de las emisoras estudiadas se encuentran en las siguientes posiciones: RUS en el puesto 7 millones 362 mil 351 y RUR en el lugar 17 millones 109 mil 611, lo que demuestra una ventaja significativa para RUS de aproximadamente 10 millones por encima de RUR.

En cuanto a la popularidad de ambos sitios web determinada por la cantidad de visitas a los sitios la herramienta de análisis on-line Nibbler nos indica que RUS posee una popularidad de casi cuatro décimas (3.8/10) frente a dos décimas (2.3/10) para RUR. Lamentablemente no se pudo obtener el posicionamiento a nivel latinoamericano, nacional y regional puesto que ambos sitios carecían de herramientas propias para la medición estadística y seguimiento. No obstante producto del trabajo de campo se consiguió que en el sitio web de RUS se implementara este tipo de seguimiento estadístico al menos para registrar las visitas a los artículos posteados.

#### **6.2.1.4. Calidad en los sitios web**

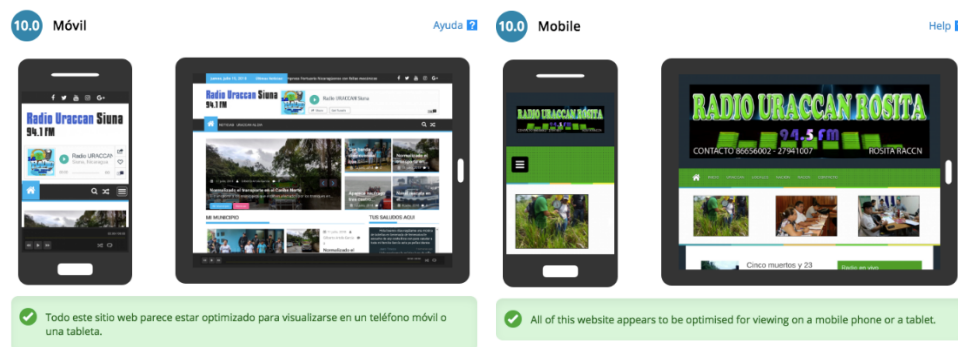
Según el informe proporcionado por Nibbler, la calidad de los sitios basada en criterios como la Accesibilidad, Experiencia, Marketing y Tecnología, muestra márgenes muy aceptables, tanto para RUS como para RUR, ubicando a RUS en una proporción de calidad equivalente a 7,6 décimas y 6,8 décimas para RUR. De forma detallada, esta herramienta específica que la accesibilidad se valora en nueve décimas tanto para RUS como para RUR, por otra parte en relación a la experiencia del usuario traducida como la satisfacción con el sitio web se determina un valoración de ocho décimas y media para RUS frente a ocho para RUR.

Otro aspecto es el marketing, referido en como ha sido comercializado y que tan popular es el sitio en la web, a través de la herramienta antes mencionadas se determinó un puntaje de siete décimas y media para RUS y tan solo cuatro para RUR; lo que indica que el sitio de RUR posee una ventaja significativa en cuanto a márgenes de publicidad, pues la presencia y la promoción de éste en las diversas redes sociales que posee como Facebook, Twitter, Google+ e Instagram aumentan el interés social del mismo; en cambio RUR solo incluye a Facebook, además se le agrega la marcada diferencia en cuanto a la cantidad de contenidos que se pueden encontrar en cada sitio, donde, desde luego RUS muestra una ventaja significativa.

Finalmente en cuanto al parámetro Tecnología que mide aspectos relacionados al diseño y construcción del sitio para su *imprimibilidad*, RUS obtuvo una puntuación de ocho coma cuatro décimas y RUR nueve décimas, indicando de esta manera que el sitio de RUR

posee mejores características en cuanto a la posibilidad para imprimir el contenido que se muestra en la página, en caso de ser requerido.

#### 6.2.1.5. Optimización de visibilidad de los sitios en dispositivos móviles



**Figura 4:** Valoración de la optimización de los sitios para dispositivos móviles: Capturado de <http://nibbler.silktide.com/en/reports/radiouraccanrosita.com>, el 10 de julio de 2018

Las páginas web de ambas radios muestran un alto grado de compatibilidad y adaptabilidad a diferentes dispositivos (pc, teléfonos móviles, y tabletas) independientemente del sistema operativo que utilicen, así también se adapta a los diversos navegadores, ya sea Google Chrome, Firefox, internet Explorer, Opera o Safari. Todas estas características posibilitan el acceso y portabilidad de la web a través de dispositivos interconectados a internet, por lo que se brinda la oportunidad a la audiencia de escuchar e interactuar con la radio desde cualquier parte donde tengan acceso datos de internet.

#### 6.2.1.6. Apariencia e interfaz de los sitios web.

Los diseños de la interfaz de los sitios tanto para RUS y RUR están contruidos y basado bajo el sistema gestor de contenidos (CMS) Wordpress, este es un sistema que permite crear y mantener un blog u otro tipo de página web, desde muy simples hasta muy complejas, este editor de contenidos es uno de los más populares en el mundo de desarrollo web, el cual dispone de un conjunto de plantillas y *plugins* que permiten la adaptabilidad de temas para mejorar la apariencia y las funcionalidades de una página web (webempresa, s.f.), cabe destacar que esta es una herramienta gratuita de código abierto y se puede encontrar

disponible en la web con una gran comunidad de colaboración, que brinda soporte o apoyo a quienes estén interesados en desarrollar y utilizar *Wordpress*.

En referencia al sitio web de RUS se puede observar que el sitio fue creado utilizando una plantilla de Wordpress gratuita, denominada SuperMag, según el sitio oficial Acmetemes, ésta plantilla de tema es ideal para sitios de revistas, diseñado especialmente para noticias, revistas y blogs. En cambio el sitio de RUR utiliza una plantilla denominada aReview en la página oficial de dicho tema se especifica que ésta es una plantilla óptima para sitios de revisión que funciona muy bien para las reseñas de marketing de afiliados o para películas o juegos (Wordpress, 2018). Según esta información indicada esta plantilla de tema que se utiliza en esta web no se corresponde con la finalidad de una web para una emisora de radio, puesto que las web de revisiones son una buena forma de integrar el marketing de afiliados en el plan de negocios de una empresa (Mendez, 2017).

Por otra parte el tipo de interfaz que predomina en ambos sitios es tipográfica, presenta la selección en forma de texto escrito, la diagramación en el caso de RUS es sencilla utilizando el color negro y blanco, en cambio RUR utiliza los colores gris pizarra, verde y blanco.

En este punto es importante advertir que el uso de los colores en los sitios web, generalmente se asocian con lo que se quiere transmitir, para ello es muy importante tomar en cuenta la psicología del color, puesto que el uso de ello puede afectar en cuanto a la percepción que tengan las personas, los colores no solo tiene influencias en los pensamientos, sino también sus acciones, por tanto estos pueden generar repercusiones positivas o negativas para la imagen corporativa de las organizaciones. Según Bowman (2015) los colores oscuros y grises aunque son ideales para proyectar una imagen seria y profesional, no son los más indicados cuando de llamar la atención se trata. Por tanto si lo que se quiere es atraer más visitas a los sitios de las emisoras, se debería de considerarse el uso de colores más llamativos.

En cuanto a los textos, la página de RUS muestra una considerable cantidad texto, principalmente en cada nota o artículo en la página, el tamaño de fuente del escrito es de 15

puntos exceptuando los títulos que son de 20 puntos, tipo open sans serif, en cuanto al color de la fuente, predomina el color negro. En este sentido RUR, presenta un aspecto bastante similar en cuanto a la cantidad de texto para los artículos publicados, el tipo de fuente del texto de los artículos es Roboto Condensed Snans-serif, con un tamaño de 14 puntos, de color gris claro, lo que dificulta un poco la legibilidad del texto puesto que se encuentra sobre un fondo blanco, referente a los títulos de los artículos, utilizan el mismo tipo de fuente con un tamaño de 36 puntos de color gris muy oscuro lo que facilita la legibilidad.

Por otra parte el sitio RUS muestra en su inicio un slider, seguido de imágenes más pequeñas con información noticiosa y en las cuales solo basta con un click para acceder al artículo publicado. En cambio la página de RUR, presenta dentro de estas un banner que carece de información o etiqueta descriptiva del sitio, otro aspecto a destacar en ambas, es que a pesar de tener un sistema jerarquizado, estas no presentan consistencia en los tamaños de las imágenes al acceder al contenido del artículo, la imagen correspondiente suele estar desproporcionada con relación al escrito.

#### **6.2.1.7. Arquitectura de las web**

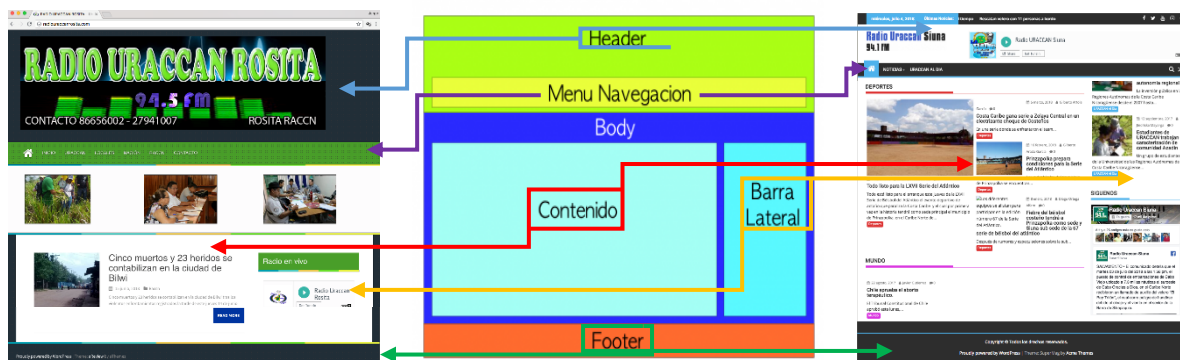
Tomando en consideración las plantillas utilizadas, para los sitios web de las radios, ambas presentan una nomenclatura jerárquica en cuanto a la forma de navegación, de acuerdo a North (2018)

*“una página web jerárquica, organiza la información del sitio web de lo general a lo específico y éste modelo determina la estructura de la página web, generalmente ésta estructura presenta la página de inicio en la parte superior y las diversas secciones principales y submenús que figuran debajo. Típicamente un sitio web jerárquico tiene cuatro partes: la página principal, las secciones principales de páginas, subsección de páginas y contenido de páginas.”*

Las dos páginas observadas indiscutiblemente corresponden a una estructura jerárquica, están compuestas por una página principal desde la cual se accede a las secciones principales y posteriormente a las subsecciones de contenidos, que es donde se muestra el contenido de los artículos. Cabe añadir que el diseño en las web cumple con la **regla de los tres clic**, que significa que todo usuario debería de poder acceder a toda información de una página en tan solo tres clics, según Porter (2003) “en la superficie, la regla de tres clics tiene sentido. Si los usuarios no pueden encontrar lo que buscan en tres clicks, es probable que se frustren y abandonen el sitio” sin embargo otros estudios indican que no necesariamente la cantidad de clicks afecta la satisfacción del usuario sino que ésta regla está más asociado a la facilidad de navegación dentro de los sitios web (Góczya y Kollin, 2015).

### 6.2.1.8. Descripción de la página principal

Por otra parte las páginas de las radios están estructuradas por un encabezado, un pie de página, una barra lateral y la principal con secciones internas incluidas dentro de la misma, en la siguiente figura se muestra una comparativa de la estructura del estándar web versus página web de cada emisora, en la cual se evidencian los estándares estructurales web pensados en facilitar la navegación de los usuarios de internet de acuerdo a su necesidades.



**Figura 5:** Partes de una página web según estándares de desarrollo, obtenido de: (PartesDel.com, 2017), versus página web de radio URACCAN Siuna: capturada de su mismo sitio (2018)



### 6.2.1.9. Descripción de Secciones y subsecciones, de la página principal

- **Encabezado del sitio (header)**

Según MDN Web Docs (2018), el header normalmente está formado por una gran franja que cruza la parte superior de la página con un encabezado y/o un logo. Esta parte suele permanecer invariable mientras navegamos entre paginas dentro de un sitio web, el encabezado habitualmente constituye la parte inicial de las páginas, es un elemento importante siendo la representación de la primera imagen corporativa de la institución en la web, incluye en su estructura el nombre del sitio o de la institución acompañado del logotipo, adicionalmente debe incluir, accesos a contactos y redes sociales institucionales.

En la página de RUR, el encabezado está dividido por solamente dos filas, en la primera se muestra una imagen o banner que ocupa el 100% de espacio de la misma, en esta imagen aparece el nombre de la radio y el dial en que transmite analógicamente, adicional a ello, dentro de la misma imagen se muestran los números de contacto telefónicos a la emisora y el nombre de la región geográfica en la que se encuentra.



**Figura 6** Cabecera de la página de RUR

En el caso particular de RUS, se observa que el encabezado de la página está dividido en tres filas, la primera se encuentra en la parte superior del header, a la izquierda de esta fila se encuentra la fecha actual seguida de una marquesina de desplazamiento donde aparece textualmente el titular de los post más recientes, a la derecha de la pantalla se encuentran

iconos de acceso a las redes sociales de la radio, como Facebook, twitter, canal de YouTube y google+.



**Figura 7** Cabecera de la pagina web de RUS

La segunda fila del encabezado es la que corresponde al logotipo y nombre del sitio, en el caso de la Radio URACCAN Siuna, se observa el nombre de la radio y el dial en el cual transmite analógicamente, se encuentra incrustado o embebido un reproductor de streaming para escuchar la radio en línea desde la página web, no obstante cabe señalar que este es un enlace proporcionado por la red social musical TUNEIN, en la que se encuentra registrada la radio y desde la cual retransmite su señal análoga, también cabe resaltar que este ocupa el 75% del espacio disponible del header, dejando únicamente el 25% para el logo y el nombre del sitio, lo que demuestra una desproporción significativa con respecto al propósito del encabezado.

Al abordar este tema con los directores de ambas emisoras que son los encargados de administrar dichos sitios, se pudo determinar que no tenían conocimiento sobre la importancia de saber utilizar y gestionar este recurso de una página web, al mencionarles que este debía ser utilizado para promocionar la marca y la identidad de la radio, inmediatamente se mostraron interesados en hacer algunos cambios, en el caso de RUS se aprovechó la ocasión para proponer la restructuración de esta sección de la página y el diseño en conjunto una propuesta de banner para la cabecera misma que fue aceptada con mucho entusiasmo por todo el equipo, al día de hoy ésta es la que se encuentra en la página web.



**Figura 8:** Propuesta de nuevo banner para la cabecera del sitio web de RUS, capturado del radiouraccansiuna.com, el 20 de agosto de 2018

- **Menús de navegación**

Los menús son los enlaces a las principales secciones del sitio web; normalmente está formado por botones, enlaces o pestañas, invariable en las diferentes páginas del sitio MDN Web Docs (2018). El menú representa la puerta de acceso a los diferentes contenidos, secciones o páginas del sitio, los ítems suelen estar en concordancia con el tipo de sitio al cual están integrados y representan las categorías más importantes, los estándares más habituales recomiendan no excederse en el número de ítems, como máximo se deben utilizar 7, los elementos que nunca deben faltar en el menú son: el Home o inicio, Acerca de Nosotros, Servicios, Contacto y Blog.

En relación al menú ofrecido por RUS, este se encuentra en una fila dentro de la cabecera y el cual solo cuenta con tres opciones, el home o inicio, las noticias y una sección dedicada a URACCAN al día, en el extremo derecho del mismo se puede apreciar en forma de iconos la opción de búsqueda y búsqueda aleatoria de los post o artículos publicados, estas características facilitan la selección y navegación selectiva de la información dentro del sitio.

De igual manera podemos referirnos a la ubicación del menú de navegación de la página de RUR con la particularidad de que esta ofrece 7 opciones diferentes: el Home, URACCAN, Locales, Nación, RACCN y contacto, carece de opciones de búsqueda, aunque estructuralmente los menús en ambos sitios analizados tienen una presentación diferente en

relación a la cantidad de ítems o secciones, hay una notable relación en ambos en cuanto a los propósitos para el cual están destinados dichos menús.

En el caso de Radio URACCAN Siuna, al hacer clic en el ítem de noticia se despliega un sub menú, donde se presentan las noticias en las siguientes categorías: municipales, regionales, nacionales y deportivas, mismas que al hacer clic sobre cualquiera de ella nos conduce a las secciones correspondientes. Mientras que en el menú de la página de RUR los ítems no se despliegan y nos conducen directamente a la página de la sección correspondiente, la única variación en cuanto a los ítems de menús es que RUR no ofrece la sección de deportes, la sección de contactos se encuentra vacía y posee dos opciones para retornar al inicio. Aun así, en ambos casos se encuentra la opción que nos conduce a la sección dedicada a noticias y acontecimientos del contexto Institucional universitario del recinto en RUS, denominado *URACCAN al Día* mientras que en RUR es Simplemente nombrado como *URACCAN*.

- **Cuerpo de la página (body)**

De acuerdo al sitio MDN Web Docs (2018), el body o cuerpo de la página, es la parte ancha central y contiene el contenido único de la misma, por ejemplo el video que quieres ver, la narración que estás leyendo, el mapa que quieres consultar, los titulares de las noticias, etc. Esta parte es distinta de una página a otra dentro de nuestro sitio web, este elemento web muestra la información y/o secciones referentes al contenido de nuestro sitio, en ella se pueden utilizar diversos recursos tipográficos y multimedia que conforman el contenido.

La página principal de RUS presenta un esquema dividido en secciones, mismas que se especifican en el menú de noticias, cada una tiene su propio título, cuyo contenido se encuentra subdividido en dos y hasta tres columnas, estas secciones muestran una desproporción con relación a la forma con la cual se presenta la imagen de la noticia y por ende la imagen misma de la página, pues el número de columnas no es igual para cada sección y los tamaños de las imágenes destacadas varían en cada una de las secciones, además el orden de las noticias o artículos más destacados se muestran de forma descendente,

resaltando la más actual en una dimensión más grande, las cuales, están acompañadas del título en una imagen, la fecha de publicación y el autor del artículo, seguido de un breve resumen (bajada), incluyendo el *botón que permite ampliar la información en una nueva página, sin embargo este botón no está correctamente etiquetado.*

También esta página incluye una sección que no figura en el menú de navegación, esta es la sección de Mundo, al parecer el propósito de esta sección es para las noticias internacionales y la cual solo se observa una nota publicada en agosto de 2017, otro aspecto destacable es la inclusión de banners publicitarios en algunas de las secciones, estos son presentados en forma de imágenes estáticas.

Por su parte RUR difiere en cuanto a las secciones presentes dentro de la página principal, la única sección que se puede ver a simple vista es en la que aparecen los 7 post o artículos noticiosos publicados recientemente o probablemente los más destacados; estos se presentan en forma descendente por orden de fechas, uno debajo del otro a manera de cascada, no se especifica la categoría a la que pertenecen los archivos, visualmente si se puede ver bastante similitud en cuanto a la presentación de los artículos destacados, puesto que están acompañados de una imagen cuyos tamaños no son uniformes, a la derecha de cada imagen se muestra el Título de la noticia, posterior se observa la fecha de publicación, seguido de un resumen del artículo (bajada) y después de cada resumen se incluye un botón (*read more*) para leerlo completo en una página nueva, no obstante está etiquetado solo en idioma inglés.

- **Slider o carrusel**

El Slider es un elemento en las páginas web que muestra múltiples imágenes y texto que se alternan entre ellas. Normalmente se sitúa en la parte superior de una página web, con el objetivo de destacar, dar más visibilidad, ya que el **contenido que se muestra tendrá más notoriedad**, un slider bien pensado puede ser un punto fuerte. Por ejemplo en **grandes tiendas online como Amazon o Aliexpress siguen utilizando el slider** para enganchar a usuarios con sus promociones (García A., 2018). En el caso de las radios comunitarias

podrían utilizar este tipo de herramientas para promocionar sus programaciones, eventos propios de la radio, formas de cooperativismo, inclusive como una estrategia de marketing que apunte a la sustentabilidad tanto social como económica de la radio.

Referente a la utilización de esta herramienta de la web se detecta que en ambas radios, las páginas principales de los sitios incorporan el slider con los mismos propósitos, pero la forma de presentación de los contenidos es distinta, mientras RUS utiliza un slider que cambia de imagen automáticamente cada 5 segundos, mientras que RUR apuesta por un modelo de slider que muestra las imágenes estáticas, sin texto que lo acompañe esto no se considera una buena estrategia ya que las imágenes no suelen ser el punto de atención de los visitantes a los sitios. El uso de esta herramienta en ambas páginas está orientado a promocionar las noticias posteadas, mientras que en RUS cada diapositiva es acompañada de la imagen y fecha de publicación, autor de la noticia y el titular de una manera adecuada, RUR no brinda información previa, solo la visual a través de la imagen, por lo que para enterarse de que se trata la noticia hay que hacer clic sobre la imagen, la cual redirige a la página de dicho artículo.

- **Barra lateral (aside o sidebar)**

Normalmente está relacionado con el contenido principal de la página (por ejemplo en una página de noticias, la barra lateral podría contener la biografía del autor o enlaces a artículos relacionados) pero en otras ocasiones encontraremos elementos recurrentes como un menú de navegación secundario. (MDN Web Docs, 2018).

En ambos casos estudiados se aprecia la utilización de la barra lateral casi coincidiendo en los usos, mas no así con el orden, ambos incluyen la sección de chat y una sección de redes sociales. En RUS parece que se ha prestado más importancia a la interactividad del usuario dejando la ventana de chat como la primera parte, seguido de un anuncio hacia un enlace externo para descargar la app Mobile de la radio, luego toda una sección de URACCAN al día y por último el enlace externo a la página oficial de Facebook, mientras que en RUR se encuentra la opción de escuchar la radio en vivo, seguido de un

enlace externo a la página de Facebook y por último el chat, bajo estas consideraciones se plantea que en los sitios web de las radios, se está subutilizando el potencial que tiene la barra lateral y que es necesario priorizar ciertos contenidos dentro de la misma.

- **Pie de la página**

De acuerdo MDN Web Docs (2018) el pie de una página web, es la parte inferior que generalmente contiene la letra pequeña, el copyright o la información de contacto. Es el sitio donde colocar información común (al igual que en el encabezado) pero normalmente esta información no es tan importante o es secundaria para la propia página. El pie también se suele usar para propósitos de optimización de motores de búsqueda o SEO (Search Engine Optimizacion), que no es otra cosa que la aplicación de un conjunto de acciones enfocadas en mejorar la posición del sitio en los resultados de búsqueda para las consultas específicas de los diferentes usuarios aumentando la posibilidad e incremento de las visitas al sitio web (Facchin, 2017), en este sentido el pie de página puede ser aprovechado incluyendo enlaces de acceso rápido al contenido más popular.

En los dos sitios web (RUS y RUR), el pie de página solo incluye el copyright de la plantilla que se está utilizando, carece de elementos personalizados, enlaces rápidos para SEO, información de contacto entre otros, de manera adicional el sitio de RUS incluye un reproductor de streaming para sintonizar la radio en línea, no obstante este suele reproducirse de manera automática y se encuentra ubicado en el pie de la página.

#### **6.2.1.10. Nuevos formatos para la radio en la web**

De acuerdo con López, M. (2006) la convergencia de la radio tradicional y el internet ha transformado a este medio de comunicación en una radio multimedia, puesto que en muchas ocasiones incorpora fotografías, gráficos, textos e incluso vídeos a la información o los programas que emiten, posibilitando que la radio “además de oírse pueda verse o leerse”.

En este sentido se logró observar que ambas radios dentro de sus páginas web hacen uso del recurso multimedia incorporando texto e imágenes en sus contenidos, sin embargo

este potencial no se está explotando al máximo, se nota la ausencia del video, infografía, audio y podcast, la única forma en la que se percibe el uso del audio es a través de emisiones en directo por medio de streaming.

#### **6.2.1.11. Publicidad en los sitios web de las radios Comunitarias RUS Y RUR**

Anteriormente se planteó las posibilidades de generar publicidad desde estos espacios, que si bien es cierto no es la finalidad de las radios comunitarias, se hace necesario la obtención de recursos económicos para su financiación. Se abordó también la dificultad del mercado publicitario por internet y lo que esto ha implicado para las grandes empresas mediáticas, concluyendo que en las emisoras, de carácter comunitario, el marketing debe estar orientado a la sustentabilidad social, más que la económica.

Con respecto al marketing y publicidad digital en las páginas web de ambas emisoras, se confirmó que no poseen conocimientos al respecto y es un área completamente inexplorada en ambos medios.

En este particular Flor de M. Flores que realiza tareas de mercadeo en RUR expresó: *“siento que hemos fallado en darnos publicidad nosotros mismos, publicitar los servicios que estamos haciendo y ese sería un medio eficaz para ofrecer los servicios que realizamos ya sea grabación , producción no necesariamente para pautar aquí si no producir quizás para que se lleven el audio para otro medio o alguna campaña, esos son trabajos que nosotros vendemos la publicidad o transmitimos para que los clientes vendan, pero nuestra producción, nuestros servicios que brindamos no los estamos vendiendo por internet”*

#### **6.2.1.12. Interactividad desde los sitios web**

En el contexto de los medios de comunicación es importante advertir lo planteado por Kaplun (1978), en lo referente a las pocas posibilidades de interactividad que ofrece la radio por su carácter unisensorial y fugacidad del código sonoro, por otra parte Rost y Alsina (2006), plantean dos tipos de interactividad en los medios de comunicación: la interactividad selectiva (navegación y dominio sobre los contenidos) y la comunicativa (interacción



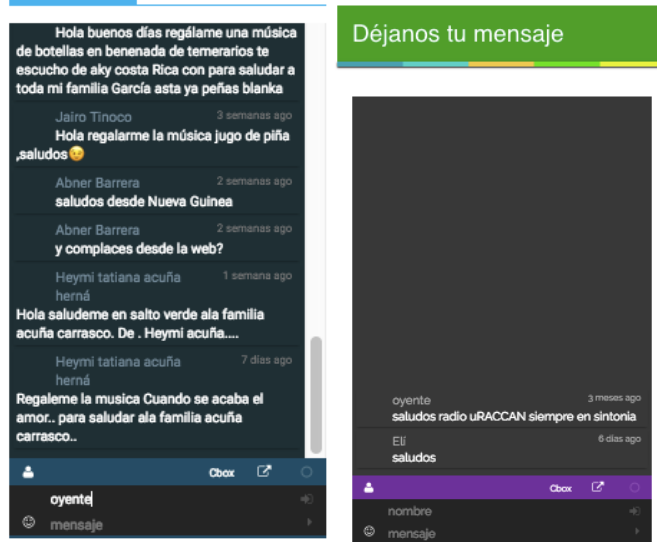
dialógica entre personas), refiriéndonos a estos dos tipos de interactividad, desde los sitios web de las radios comunitarias RUS y RUR, se ha determinado que:

Los web sites de las radios ofrecen un cierto tipo de interactividad selectiva en sus contenidos puesto que, invitan a dar un clic a los principales enlaces de los artículos publicados los que se ofrecen desde los menús de navegación, los slider o carruseles y desde las secciones correspondientes en la página principal, de esta forma los usuarios pueden decidir el tipo de contenido de su interés particular, sean artículos noticiosos del ámbito local, nacional, regional y/o deportivo, no obstante en ninguno de los artículos se observó el uso del hipertexto o enlaces a otros artículos relacionados que complementen o amplíen dicha información.

Las opciones de búsqueda dentro de las web también son usadas como herramientas que permiten cierto tipo de interactividad selectiva del usuario con los contenidos, que pueden ser usados como una especie de radio a la carta, en este sentido solo el sitio de RUS incluye dos posibilidades de búsqueda; una basada en criterios determinado por el usuario y la otra aleatoriamente.

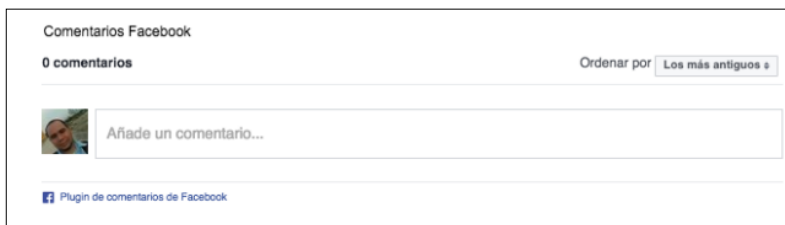
Por otra parte refiriéndonos a la interactividad comunicativa, los dos casos estudiados demuestran amplias posibilidades de establecer este tipo de comunicación, el primer mecanismo es por medio del uso del chat (desde la web), que posibilita la comunicación en cabina durante la emisión del programa en vivo, también se constató el uso del WhatsApp con esta finalidad, aunque esta no figura dentro de la página web pero este será retomado más adelante por no encontrarse dentro de este contexto.

## TUS SALUDOS AQUI



**Figura 9:** Herramientas de chat, presentes en las páginas web de RUS y RUR, capturados de su sitio web el 10 de julio de 2018.

De igual manera la incorporación de las redes sociales como Facebook y twitter son usadas como mecanismo para esta interrelación, además se observa la posibilidad de que los usuarios comenten o compartan los artículos en las diversas redes sociales, no obstante, dentro de la web no fue posible encontrar ni un solo comentario que retroalimente la información por parte de los lectores.



**Figura 10:** Área de comentarios que complementan la interactividad con los contenidos de los artículos en la página de RUS, capturado del sitio web el 12 de julio de 2018.

Deja un comentario

Tu dirección de correo electrónico no será publicada. Los campos obligatorios están marcados con \*

Comentario

Nombre \*

Correo electrónico \*

Web

Guardar mi nombre, correo electrónico y sitio web en este navegador para la próxima vez que haga un comentario.

PUBLICAR COMENTARIO

**Figura 11:** Área de comentarios que complementan la interactividad con los contenidos de los artículos en la página de RUR, capturado del sitio web el 13 de julio de 2018.

A pesar de que las páginas web si cuentan con herramientas para promover la interacción comunicativa con las audiencias, no se evidencia retroalimentación y respuesta a las mismas dentro de la web, observando el chat de la web, parece hacerse caso omiso a los comentarios escritos por los usuarios, en este sentido Estrada de RUS reconoce que: *“Anteriormente cuando Facebook no era el ¡boom! Vivíamos en la página y ahí la gente te chateaba, hay un espacio para que la gente te deje los saludos, para que la gente se reporte, en la misma página está el link para que te escuchen y están todas las informaciones. Entonces, yo creo que en esa se debe trabajar más, promocionarla más, subirle más contenido informativo y que la gente pueda estar más activada”*

Además del espacio de chat la página dispone de espacios para los artículos posteados, pero no fue posible encontrar un solo comentario, por lo que se infiere que desde las páginas web, no existe interacción comunicativa con la audiencia a pesar de que ésta si cuenta con las herramientas para hacerlo, en cambio y de manera muy contradictoria cuando se trata de los post de esta misma información en las redes sociales, los comentarios y la

participación de la gente es completamente distinto puesto que ahí si registran muchas reacciones y comentarios

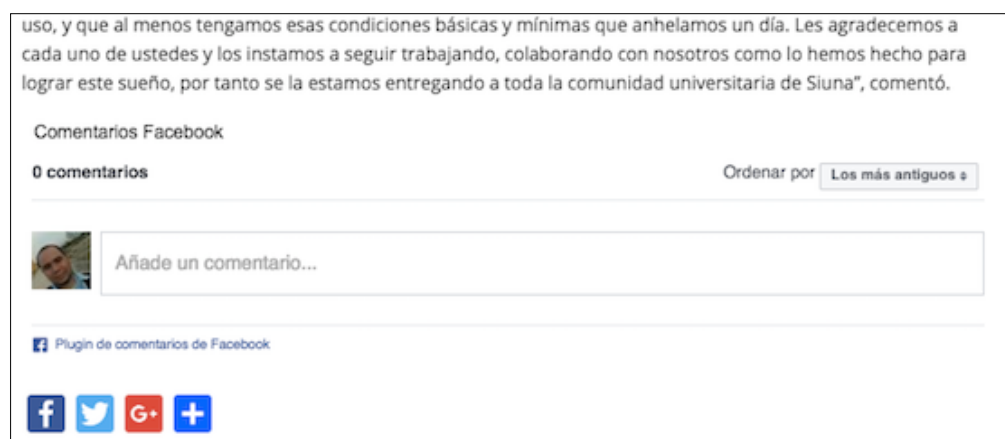
### 6.2.1.13. Enlaces a las redes sociales en los sitios de los laboratorios

Antes de entrar a analizar cómo las radios utilizan la principales redes sociales, es pertinente identificar cómo éstas son incorporadas y enlazadas desde sus páginas web. En el sitio de RUS se puede observar que este hace bastante énfasis en las redes sociales, esto es evidenciable desde la inclusión de los iconos que vinculan el sitio con sus principales medios sociales: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y google+



**Figura 12:** Presencia de vínculos a las redes sociales, en el sitio web de RUS, capturado de su página web el 12 de julio de 2018

También se permite que los diferentes comentarios que cada usuario haga en cualquier tipo de contenido sean compartidos a través de Facebook o sean compartidos a través de las principales redes sociales. Sin duda, lo que se pretende a través de ello es difundir el contenido por las redes sociales y que llegue a la mayor parte del público posible.



**Figura 13:** Espacio para compartir los artículos de la página web de RUS en las diferentes redes sociales, captura del sitio el 12 julio de 2018.

Por su parte, referente a las características antes mencionadas, en la página web de RUR no se encontraron dichos elementos, salvo en la parte de la barra lateral, donde en ambos casos estudiados, poseen de forma permanente un enlace externo o *fanspage* de Facebook. Lamentable desde los sitios web no fue posible conocer cuántos usuarios y cuantas veces han compartido la información en sus redes sociales, puesto que en ninguno de los casos estudiados se logró observar, que los artículos posteados fueran comentados, compartidos o que se les diera *like* (me gusta), a pesar de que en el caso de RUS este sí cuentan con las opciones para realizar estas actividades.

#### **6.2.1.14. Contenidos informativos que los laboratorios de comunicación ofrecen desde sus sitios web.**

Ya se explicó anteriormente el eje temático de las páginas web de RUR y RUS, donde quedó muy claro que la principal actividad en estos sitios, gira entorno a la publicación de noticias a través de artículos periodísticos, aunque dentro de la parrilla de programación se logró identificar otras propuestas creativas de producciones y programas que merecen ser compartidas en la página web, estas no figuran ni se mencionan en la página web.

En relación a los contenidos que se ofrecen desde el sitio web de ambas emisoras, se determinó que estas ofrecen a sus audiencias-usuarios internautas información noticiosa a través de las secciones de: referencias nacionales, regionales, locales y deportivas, esta última solo aplica para RUS, de manera adicional también se encontró una sección informativa dirigida a un público más segmentado, como es el caso de la comunidad académica de la universidad URACCAN, que se realiza a través de la sección *URACCAN al día* en RUS y *URACCAN* en RUR, los artículos que se encontraron en estas secciones en ambos casos son de carácter noticioso relacionados con el acontecer universitario del recinto o extensión.

En cuanto a la sección de noticias, esta se compone de artículos periodísticos elaborados a partir de las noticias más relevantes y de actualidad que generalmente también son emitidas al aire en los espacios informativos de las radios como el Noticiero *La voz de Saslaya* en RUS y *URACCAN informa* en RUR, analizando estos artículos noticiosos por separado se encontró lo siguiente:

A partir del 01 de junio al 15 de julio de 2017, RUS había posteado en su sitio web un total de 16 artículos periodísticos, el 19% de estos correspondían a la sección Mi municipio (noticias locales) y el restante 81% fueron noticias de la sección denominada Región (noticias regionales), para las demás secciones Nacionales, Deportes y URACCAN al día, no se encontraron publicaciones actualizadas, pues los últimos artículos relacionados a estas secciones fueron posteados en el mes de enero y abril.

Volviendo a las secciones en las que si se constataron publicaciones, se determinó que estas se postearon con una periodicidad que varía entre los 2 y 3 artículos semanales.

Referente al tipo de contenido informativo, la mayoría corresponde a noticias de actualidad, donde predominan las de interés social, entre las que resaltan situaciones por el mal clima y los sucesos relacionados a la violencia en la región. Entre estos artículos se pueden citar las referidas a rescate de embarcaciones y naufragos, otras referidas a acontecimientos de violencia de cara a la crisis sociopolítica que estalló en el mes de abril en el país, se suman a este tipo artículos informativos, la situación del transporte por los denominados “tranques”, siempre relacionados a conflicto de abril. Solamente se pudo encontrar un artículo referido a eventos relacionados con lo comunitario: *“Donan motores para atender emergencias en comunidades remotas del rio Prinzapolka”*.

Es importante mencionar que todos los artículos publicados en la página de RUS están claramente etiquetados con un título, la fecha y el autor que lo posteó, seguido de una imagen fotográfica referente al hecho informativo, de manera adicional, se puede notar el uso adecuado de la técnica de la pirámide invertida, aunque se pudo encontrar rasgos de secuencias de sucesos interrelacionados en el contenido, no se observa el uso de hipertextos, por ejemplo se encontraron 4 artículos relacionados a naufragios, y tres relacionadas a un mismo acontecimiento de violencia pero ninguna de ellas hacía referencia al otro. De manera adicional es importante destacar que el 100% de los artículos posteados tienen un único autor perteneciente al sexo masculino.

En el caso del sitio web de RUR, al igual que su homólogo RUS, es un sitio dedicado al ámbito noticioso, independientemente que sus secciones noticiosas se predisponen en otro orden en el menú de navegación y que se nombran de una manera diferente las categorías noticiosas, comparten la misma lógica y características que en la página de RUS con la única diferencia que de esta se exceptúa la sección de deportes.

Durante el mismo periodo este sitio web solo contenía dos artículos posteados, correspondiente a la sección o categoría de noticias regionales o RACCN, publicados en la misma fecha (15 de junio de 2018) y aunque están en la categoría de noticias regionales, el mismo titular “*Detenido, oficial de patrulla que atropelló a abuela y nieta en Rosita*” hace indicar que este se corresponde a la categoría “local”, pero esta categoría se encuentra vacía, al igual que sucede con la categoría *Nación*, destinada a noticias nacionales, por otra parte la sección de noticias referida a URACCAN no registra actualizaciones, la última de estas fue publicada el 14 de mayo de 2018 .

Referente al tipo de contenido informativo se caracterizan por ser de interés social relacionada a los sucesos de la situación sociopolítica del país, en ambos casos estas noticias están relacionadas con la violencia derivada de la misma crisis y el estallido social del mes de abril. “*Cinco muertos y 23 heridos se contabilizan en la ciudad de Bilwi*” y la otra antes mencionada referida con “*la detención de un oficial de policía por homicidio imprudente*”.

Se advierte que los artículos publicados están claramente etiquetados con un título, fecha de publicación y el autor que lo posteó, no obstante este autor no se puede determinar puesto que aparece el nombre RUR, seguramente este es el nombre asignado a la cuenta de administrador de la página web. Desde el punto de vista crítico-comparativo es necesario mencionar que no existe una diferencia significativa en cuanto al manejo del contenido entre RUS y RUR, pues estos artículos incluyen, título, fecha, fotografía y contenido de acorde con la técnica de la pirámide invertida, además no se utilizan hipertextos o enlaces a artículos relacionados.

Por otra parte, se tiene en cuenta que los contenidos y/o servicios informativos que ofrecen ambas radios en sus sitios web, no presentan rasgos o tiene el valor añadido que corresponda con la finalidad y política comunicativa de los laboratorios de comunicación considerando que estos se autodefinen como radios comunitarias interculturales.

#### **6.2.1.15. La identidad marca de RUS Y RUR desde los sitios web**

Refiriéndose a la identidad corporativa Montiel (2016) nos indica que:

La identidad corporativa de una empresa u organización es el conjunto de características, valores y creencias con las que una organización se auto identifica y se auto diferencia de las otras organizaciones. Es su historia, su ética, su filosofía de trabajo, sus valores, su cultura cotidiana, sus normas establecidas. Es, en definitiva, su personalidad, lo que la hace única y diferente a las demás. Una empresa u organización forja su propia identidad en función de lo que cree y piensa de sí misma, y en función de cómo quiere instalarse en la mente de su público. Y presenta una cara *interna* y otra *externa*: la faceta interna son sus valores, ideales, cultura, comunicación, metodología, estrategias..., y la faceta externa es el reflejo de lo anterior por medio de una imagen corporativa.

Por otra parte Espinoza (2017), refiriéndose a la identidad corporativa desde lo digital nos explica que, esta consiste en la proyección de un mensaje visual que representa la identidad de una organización, pues es la tarjeta o la cara de presentación de la organización por tanto los sitios web deben transmitir de manera asertiva la identidad de la organización en su diseño, la imagen corporativa pues debe abarcar información y rasgos que distingan a la misma organización de las otras.

Partiendo de las ideas anteriormente expuestas y la observación de los sitios web de los laboratorios de comunicación Radio URACCAN Siuna y Radio URACCAN Rosita, se considera que estas carecen de elementos que refuercen y exterioricen su identidad organizacional, pues no es posible encontrar información que lo respalde, además en ambos sitios no se encuentra contenidos que expresen y comuniquen a sus usuarios:



- cuál es su historia,
- sus propósitos,
- quienes son,
- que servicios y programas ofrecen al público general y en específico, aquellos que se relacionen al fomento y fortalecimiento de los procesos de desarrollo e identidad de los pueblos y sociedades de la costa caribe nicaragüense.

- como estas personas pueden integrarse y ser parte de las emisoras, no solo como audiencias si no como productores y consumidores de los procesos de comunicación en el medio.

En este punto, es importante recordar que las radios son concebidas como laboratorios de comunicación, lo que exige la existencia de propuestas comunicativas novedosas propiamente producidas desde las radios para la comunidad y viceversa, o desde la comunidad educativa como los y las estudiantes de comunicación, sin embargo, estos aspectos no son evidenciables desde sus páginas web, esto implica la necesidad de hacer una reingeniería a los sitios web, así como la necesidad de reorientar y redefinir una estrategia de comunicación digital más pertinente con la política de comunicación de las radios comunitarias.

## **6.2.2. RUS, RUR y sus redes sociales**

### **6.2.2.1. Uso de Facebook**

Ya es para todos conocidos el impacto que tiene Facebook en la actualidad y por la cual esta se ha consolidado como la red social más grande y popular del mundo entero, en el contexto nicaragüense no es diferente puesto que en un estudio realizado por la firma CuarteroAgurcia (2017) sobre los hábitos de los usuarios nicaragüenses en internet, se demostró que Facebook encabeza la lista de las tres redes sociales más utilizadas por los nicaragüenses con un 35,9% de preferencia, 10 puntos porcentuales por encima del WhatsApp y 17 puntos por encima de Instagram, lo que sin duda justifica la presencia de las organizaciones en esta red social.

Volviendo al uso de Facebook por las emisoras (RUS Y RUR) pudimos notar que ambas tienen un *fan page* o lo que comúnmente llamamos página de Facebook, en este sentido cabe aclarar la pertinencia de una página (fan page) por tratarse de una institución u organización donde lo más recomendable es una página o fan page (Cadena, 2010).

Las *fan page* de las emisoras, fueron creadas contemporáneamente en el año 2011, hasta la fecha del 15 de julio de 2018, el fan page de RUS contaba con 18 mil 779 seguidores y 17 mil 932 me gusta (likes); por su parte RUR en su página oficial registró 6 mil 62 seguidores y 5 mil 857 likes, advertimos la terminología de página oficial, puesto que se encontró una segunda página creada a la misma fecha con el nombre de Radio URACCAN Rosita 94.5 FM, que al parecer no está en uso, pero que sin embargo registraba mil 514 seguidores y mil 495 likes. Para los fines de esta investigación nos centramos en analizar la página oficial Radio URACCAN Rosita.

En ambos casos, es indudable la diferencia de la página web y esta medio social, pues las páginas de Facebook parecen ser el principal centro de atención y actividad en las radios, éstas cuentan con información propiamente de la misma, su historia, su ubicación, horario al aire, tipo de medio, información de contacto y adicionalmente un enlace a la página web del medio.

Consecuentemente esto viene a ser reafirmado por los mismos entrevistados: *“en Facebook es donde más interactividad tenemos porque allí está la población, nuestros seguidores, están viendo lo que estas publicando... Entonces ahí aprovechamos para dar a conocer la emisora, esa emisora comunitaria con perfil multiétnico e intercultural. Aprovechamos ese espacio para enviarles saludos a través de las redes o le enviamos enlaces de la radio, aprovechamos el momento para instarlos a que nos escuchen”* Figueroa director de RUR. *“La plataforma que aquí más se usa es Facebook se utiliza para darle más publicidad a la página web, interacción con la audiencia, promover las actividades que se realizan a diario en el municipio por ejemplo actividades deportivas y así promover la buena cultura”* Víctor Leiva colaborador de RUS.

A partir de estas declaraciones podemos entonces hacernos una idea más clara del por qué la página de Facebook de ambas emisoras suelen estar mejor posicionadas y trabajadas que las páginas de los sitios web.

- **Los contenidos que se ofrecen desde la página de Facebook**

Las secciones más relevantes, en las que se encontró mayor cantidad de contenidos y publicaciones, son: el muro, video y fotografías, cada una de estas secciones como su nombre lo indica representan un tipo de formato y contenido distinto.

- **Publicaciones en el muro**

Solo en la página de RUS se hicieron 272 publicaciones, (aproximadamente 6 diarias), en cambio la página de RUR registró 73 publicaciones, (2 publicaciones por día). El tipo de información en su mayoría están relacionadas a las emisiones en directo de las programaciones habituales en cabina y las referidas a noticias del ámbito local y regional, emitidas desde los noticieros al aire, pero también se encontraron publicaciones de eventos deportivos y académicos en el contexto de la universidad URACCAN, en este sentido es importante resaltar la diferencia, es decir, estas secciones en la página web no tenían contenidos actualizados mientras que en Facebook es todo lo contrario.

- **Fotografías**

En la sección de fotografías en las *fan pages* de ambas emisoras, podemos encontrar una sorprendente cantidad de material fotográfico, relacionados a eventos académicos, culturales, deportivos, noticias y sucesos ocurridos en la localidad, la región y el contexto universitario, en el periodo comprendido para el estudio RUS, había publicado 18 álbumes de fotos, 260 fotografías en total, para un aproximado de 15 fotografías por álbum, llama la atención que el 47% de los álbumes se corresponde con eventos noticiosos regionales (noticias sociales, sucesos, y la situación económica de la región), en segundo lugar en álbumes fotográficos lo ocupa información de eventos académicos de la universidad URACCAN con el 41%, el restante 12% corresponden a reportajes y religión.

Por su parte la página RUR había publicado 4 álbumes a razón de 31 fotografías por álbum, el 50% de estos se corresponden con información de eventos propios de la universidad y el otro 50% se corresponden con promocionar eventos y publicidad de la radio, en este último se aprecia el uso de banners y poster publicitarios, se intuye que RUR utiliza su página de Facebook con la intención de promocionar más la radio y el quehacer institucional académico de la universidad ante sus seguidores mediante el contenido fotográfico, al respecto su director nos refirió que el uso que hacen de este lo dedican más a la información de la URACCAN, principalmente durante el acompañamiento a algunas prácticas de estudiantes o eventos universitarios y que la facilidad que Facebook ofrece para subir y compartir fotos les permite tener más visitas de la gente puesto que les gusta verse o descargar sus imágenes.

- **Videos**

Con respecto a los videos la página de RUS, registró 120 videos en total, de los cuales el 71% están directamente relacionados a la programación habitual que se transmite desde cabina a través de la herramienta Facebook Live, para ello utilizan emisiones en directo que posteriormente quedan almacenados, el restante 29% corresponden a video reportajes relacionados con las noticias y sucesos acontecidos en el ámbito local y regional, pero también, se publicaron entrevistas realizadas a personalidades de la salud, autoridades civiles y militares del municipio.

Referente a la gran cantidad de emisiones desde cabina el equipo de RUS manifestó que esta es una política dentro de la radio que se realiza por demanda de la población, no obstante algunos miembros indicaron que sí era importante, pero siempre y cuando el programa lo amerite, puesto que no lo ven necesario hacer cuando hay programaciones musicales o franjas, donde el locutor o locutora solo esté sentado frente a los controles, en este particular pudo identificarse un cierto grado de incomodidad.

En lo correspondiente a la página de RUR se publicaron 46 videos, el 96% de estos estaban estrictamente relacionados a emisiones en directo de su programación regular, el

restante 4% correspondían con información propiamente de la radio y programas especiales como por ejemplo el día del padre.

Particularmente, las emisiones en directo que se realizan desde cabina en RUS, muestran a la persona o personas que están en locución o invitados especiales en la cotidianeidad de la cabina radial, por su parte RUR se inclina por mostrar una imagen estática con el nombre del programa o la fotografía del locutor del programa, centrándose más en el audio, este tipo de videos cuando son tratados de esta manera se consideran como *podcast*. En ambos casos las personas entrevistadas manifestaron que emitir toda la programación de la radio y principalmente la musical, les trae algunos inconvenientes por los derechos de autor ya que muchas veces Facebook censura el audio de algunas músicas, por otra parte también manifestaron que grabar estas programaciones suele confundir a algunos seguidores que continúan escribiendo pensando que aún siguen en vivo cuando realmente la emisión terminó y lo que queda es la grabación.

A pesar de estos problemas hay que reconocer que la estrategia de utilizar los Facebook live y grabar esas emisiones, han permitido hacer coberturas de acontecimientos en tiempo real que se transmiten a través de las páginas de Facebook, y que estas tienen una gran demanda por parte de las audiencias, como evidencia de esto se encontró que en el caso de RUS los videos emitidos y grabados registraban alrededor 130 mil reproducciones, casi 9 mil comentarios y 8 mil “me gusta”, también se contabilizaron 563 respuestas por parte de la radio a los diferentes comentarios y mensajes enviados a los seguidores, donde se demuestra que hay interacción comunicativa, los comentarios enviados durante las emisiones en vivo generalmente se asocian a saludos y solicitudes de complacencias.

Aunque la mayoría de las reproducciones andan en una media de las 800 reproducciones por video, resaltan dos videos con 11 mil y 25 mil reproducciones casi simultáneas, que se relacionaban con acontecimientos asociados a la crisis de abril 2018 en Nicaragua.

El mismo fenómeno es observado en RUR, que contó con aproximadamente 9 mil reproducciones, 754 comentarios, 837 “me gusta”, como respuestas a los comentarios se realizaron 78 desde cabina, en promedio cada video fue reproducido un total de 194 veces, entre los videos de emisiones en vivo más reproducidos se mencionan los relacionados a programas religiosos, y franjas de música variada y música cumbia, por otra parte, en la programación especial, se destacan por tener una cantidad muy elevada de reproducciones, los programas especiales dedicados al “día del padre” y otro denominado “Vivir sin violencia es vivir”.

El análisis a esta red social también nos permitió identificar que gran parte de la parrilla de programación de ambas emisoras es proporcionada a través del formato audiovisual, en la sección de videos de la red social es posible encontrarnos con un gran repositorio de la programación regular de las radios, con esto se rompe la linealidad del medio y “la fugacidad del código sonoro del mismo tal como nos refieren Rost y Alsina (2006).

De esta manera también en las radios mediante su página de Facebook se hace posible la interactividad selectiva de las audiencias con los contenidos y los programas que ésta produce como una especie de radio a la carta.

#### **6.2.2.2. Twitter**

Más que ser una red social, Twitter como en su misma página lo describe, es una red de información en tiempo real que nos conecta con las últimas historias, ideas, opiniones y noticias... en el corazón de Twitter hay pequeñas explosiones de información llamadas tweets que tiene una extensión de 140 caracteres, pero además de esto podemos ver fotos, videos, conversaciones directamente desde un tweet.

En lo referente a Twitter, RUS totalizaba a la fecha 754 seguidores, 1,539 tweets de los cuales 67 fueron realizados durante el período de estudio y 1,106 me gusta, de ellos 85 correspondían con los tweets publicados entre 01 de junio y el 15 de julio. El tipo de contenidos twitteados en su mayoría es noticioso, en donde se hace uso de las características textuales de twitter y se acompaña mediante el uso de imágenes y enlaces a videos.

Por su parte el sitio de Twitter de RUR, solo registró 47 seguidores y 6 Tweets el último de estos fue twitteado en el año 2012, referente a esta poca actividad en esta red social de microblogging, Deysi Chavarría explicaba que no lo usan, ni lo actualizan frecuentemente, puesto que no es muy demandada por la gente, que el usar tantas redes demanda mucho tiempo y compromiso por parte del equipo de la emisora, por lo que es preferible dedicarse a las redes más básicas como el Facebook y el WhatsApp, pero que no desestiman por completo tener que migrar a otras redes sociales en el futuro.

### **6.2.2.3. YouTube**

YouTube es canal social dedicado a contenidos audiovisuales, en la actualidad es el más popular en el mundo, este ofrece de manera sencilla la posibilidad de crear un canal audiovisual con categorías, listas de reproducción y videos favoritos. El uso de este recurso social por parte de las emisoras estudiadas ha permitido que estas compartan con el mundo gran parte de su producción audiovisual, además de que también posibilita la emisión de videos y audios en vivo, en este sentido el uso de videos funcionan como un factor determinante del medio de comunicación o emisoras, al respecto Rivera & Ballesteros (2012), expresan que el contenido audiovisual son una y mil veces más consultados que cualquier canal de audio, pero esto no supone dejar de hacer radios sino por el contrario se trata de usar más recursos en su favor, universalizando sus contenidos, llegando a otros públicos y experimentando en otros espacios.

Desde esta perspectiva las emisoras RUS y RUR parecen estar claros de la importancia del uso de YouTube, ambas cuentan con un canal en esta red social audiovisual, analizando el uso que estas hacen de sus canales en YouTube se pudo determinar en el caso de RUS que esta contaba con 274 suscriptores, mientras que RUR solamente registró 3, esto es comprensible porque aunque la RUR tenga su canal en YouTube, no ha sido una prioridad potencializarla, cuando se les consultó sobre el nivel de importancia de YouTube para las emisoras el 80% de los entrevistados expresaron que no era muy relevante, por tratarse de un medio donde la prioridad es el contenido sonoro.

Es por ello que en el canal de YouTube de RUR, solo se encontraron un total de tres videos cuyas fechas de publicaciones oscilan entre los dos y tres meses de antigüedad, con un promedio de 8 reproducciones por video. Aunque estos están fuera del periodo de estudio, es digno de considerar que son muy apropiados para este tipo de red social, pues no exceden los 4 minutos de duración y además sus contenidos están orientados a campañas publicitarias, producidas desde la radio a favor del cuidado, preservación y la no contaminación del medio ambiente.

En cambio la situación del canal de YouTube de RUS, presenta una panorámica completamente distinta, en él se lograron encontrar 168 videos en total, de los cuales 31 fueron publicados en el periodo establecido para el análisis, de estos 31 videos, el 50% están directamente asociados a emisiones en directo de la programación regular y el otro 50% a los contenidos y reportajes noticiosos.

Con respecto a los videos de las emisiones desde cabina, se da preferencia al audio, se pudo apreciar que estos contienen una imagen de portada que permanece de manera estática y consecutiva durante toda la emisión, misma que oscila entre los 30 minutos que dura un programa, hasta las 12 horas de toda la programación diaria, en el caso de estos videos muy largos se constató que son los menos reproducidos, al consultar al director de RUS sobre esta práctica él nos comentó que es debido al desconocimiento que tiene del YouTube, pero que la intención es solo utilizar el recurso de la transmisión en directo, sin que estos queden almacenados de forma permanente en el canal.

En cambio cuando se trata de los reportajes, la situación cambia totalmente, pues el tratamiento que se le da a este tipo de contenidos parece ser más apropiado, además de que pasan por un proceso de edición, este tipo de videos varían entre los 46 segundos y 3 minutos de duración, que por cierto suelen ser el tipo de videos que más consumen los seguidores de este canal, estos registran un promedio de 21 reproducciones, de esta forma se reafirma lo expresado por Rivera & Ballesteros (2012) quienes señalan que la radio en internet debe privilegiar formatos cortos de modo que se ajusten a los hábitos de consumo de las nuevas audiencias, quienes tienden a pasar menos tiempo en un solo sitio, sustentando la teoría de



que en internet *menos es más*, mientras más concisa sea una información en cualquier formato estará mejor construida y por tanto obtendrá más visitas, será más compartida y obtendrá más recomendaciones”.

#### **6.2.2.4. Uso de Google plus (google+)**

Según el corporativo Google este afirma que google+ es una plataforma social y no una red social, pues este convive dentro y a lo largo del resto de productos y servicios de identidad corporativa Google, por tanto el modo de funcionamiento y uso es muy distinto a Facebook y Twitter, por su parte Rubira (2014) en *¿Qué es Google Plus y para qué sirve?*, nos refiere que este es una capa social y por tanto cubre un nicho de mercado muy diferente al de Facebook, por tanto es erróneo pensar, como le atribuye la prensa generalista, que son productos y servicios competidores. Entre los productos y servicios que google+ incluye se puede distinguir el mismo YouTube y Gmail, además de videoconferencias y llamadas telefónicas.

Referente al uso de esta plataforma social, por parte de las radios descritas, se pudo determinar que solamente RUS hace uso de este, en su cuenta de google plus, RUS registra solamente 29 seguidores, el contenido que se distribuye por esta red social es el mismo que se hace desde la página web y las redes anteriormente descritas, se está utilizando para mostrar los mismos videos y reportajes noticiosos del canal de YouTube, a excepción de los videos de emisión en cabina.

#### **6.2.2.5. Instagram**

En esencia Instagram no es más que un canal social de fotografías, no por nada se ha considerado en este estudio analizar el uso que hacen las radio de este recurso de la web, según datos recopilados por la firma CuarteroAgurcia (2017), Instagram figura como la tercera red social más utilizadas por los nicaragüenses, después de WhatsApp y Facebook. De acuerdo con el director global de negocios de “El Confidencial”, este consiste en una aplicación gratuita para iPhone o Android que permite tomar fotografías, modificarlas con efectos especiales, para luego ser compartidas por otros canales como Facebook, twitter y en el propio Instagram (Rubira, 2013).

Referente al uso de este canal social fotográfico por parte de las radios URACCAN Siuna y URACCAN Rosita, se pudo determinar que solamente RUS hace uso de éste, de manera general y refiriéndonos a esta misma se determinó que:

RUS posee 449 publicaciones, 1,283 seguidores, 1,758 páginas a las que está siguiendo; en el periodo de investigación se encontraban 46 publicaciones, las que corresponden en su mayoría a contenidos noticiosos donde predominan noticias regionales y municipales, en total las publicaciones recibieron 872 likes y 9 comentarios, entre el tipo de contenido noticioso predominante, se visualizan aquellos que están relacionados con el clima y mal tiempo, pero que afectan directamente a la comunidad y los que tienen que ver con el transporte en el acontecer del conflicto sociopolítico que enfrentó el país durante el 19 de abril, este tipo de información es la que recibe mayor likes por parte de los usuarios, el promedio de likes por noticia oscila en 18 me gusta, por otra parte los contenidos que sobrepasan los 25 me gusta son los publicados con los temas:

- *“Un video corto de lluvias registradas en SIUNA”* (160 likes)
- *“Entrega de regalos a las madres que participaron en las rifas de nuestra programación especial el pasado 30 de mayo”* (31 likes)
- *“¿cómo está tu barrio?”* (30 likes)
- *“clima en Siuna”* (29 likes)
- *“Historia local de Siuna”* (28 likes)
- *“Tranque en el puente de Mulukukú”* (27 likes)
- *“quienes visitaron la iglesia hoy”* (25 likes)

#### **6.2.2.6. WhatsApp**

A estas alturas, muchos hemos convivido con WhatsApp en nuestro móvil, que ha eclipsado casi por completo al clásico servicio de mensajería corta o SMS (por sus siglas en Inglés Short Message Service), según Rubira (2011) este servicio de mensajería instantánea

a través de WhatsApp permite hacer grupos de conversación y compartir también imágenes, videos y audio convirtiendo el servicio de mensajería en algo más que interactivo.

En el contexto nicaragüense el impacto del uso de esta aplicación es tan grande que ocupa el segundo lugar en las redes sociales más utilizadas en Nicaragua, solo superada por Facebook, CuarteroAgurcia (2017). En el contexto de los medios de comunicación la radio al parecer se ha convertido en uno de los medios de comunicación que más ha sabido explotar el potencial comunicativo del WhatsApp por su inmediatez y cercanía con sus audiencias, al referirse sobre las potencialidades de WhatsApp en las radios Quesada (2016) explica que esta herramienta ha abierto la posibilidad de participación de los oyentes en el medio, ya sea solo para enviar saludos y solicitar complacencias, pero además hay quienes han comenzado a hacer usos más creativos de éste, integrando los contenidos producidos por sus oyentes a las programaciones de la radio, ya sean opiniones, experiencias, notas informativas entre otros.

En lo concerniente al uso del WhatsApp en las radios, los entrevistados manifestaron, hacer uso del WhatsApp más que cualquier otro recurso, según Jindriska Mayorga de RUS *“el WhatsApp se usa en el espacio de controles donde se interactúa con la audiencia”* refiriéndose a la interacción comunicativa con los oyentes desde este espacio el director de RUR expresó lo siguiente *“en WhatsApp tenemos interactividad la gente se alegra cuando pide una música en WhatsApp y se le responde, así los mantenemos capturados a que sigan escuchando la radio”*.

Por su parte Yilmer O. Sánchez, locutor y controlista de RUS manifestó que durante los programas que el locuta, el WhatsApp es muy indispensable ya que a través de él *“la gente hace sus solicitudes musicales y estamos dando constantemente el número de nuestra línea en WhatsApp, para que nos escriban o manden sus mensajes, para complacerlos”*.

Pero no solamente este ha sido el uso que se le da a este servicio de mensajería instantánea, también esta herramienta juega un papel fundamental en la realización de los programas, por ejemplo es el caso del programa *“la Hora del Karaoke”* en RUS y *“pídelo*

cantando en RUR, cuya dinámica consiste en complacer a sus oyentes con la música solicitada si y solo sí, estos cantan primero la canción y se emite al aire, donde el uso de mensajería de voz del WhatsApp es la principal herramienta dinamizadora del proceso comunicativo.

Hablando del uso de este recurso como herramienta dinamizadora del proceso comunicativo también nos enteramos que se ha venido implementado el WhatsApp para mantener comunicación con los patrocinadores o colaboradores de la emisora, en el caso de RUR según nos comentaban Flor de M. Pérez y Deysi A. Chavarría también encargadas del marketing y publicidad, la mensajería por WhatsApp ha sido un mecanismo que les ha permitido estar en contacto con sus “clientes” puesto que a través de éste, envían los audios o las viñetas que producen en la radio, para que sean escuchadas por los interesados antes de emitirlos al aire.

Sin duda alguna los usos que las radios hacen del WhatsApp son múltiples y variados, lo que lo convierte en la herramienta de comunicación, de mensajería o red social más utilizada hasta el momento.

Adelantándonos a las conclusiones de todo este análisis podemos apreciar en como desde las radios se está haciendo uso de las TIC lo que se refleja a través de las paginas web y las redes sociales, en donde el Facebook y el WhatsApp y YouTube ocupan los lugares privilegiados por las emisoras, sin embargo preocupa la atención que se le está dando a la pagina web de cada emisora, la que necesita ser trabajada y mejorada de manera urgente, considerando que ésta ocupa un lugar importante como canal de comunicación desde donde se proyecta la marca o imagen corporativa de las emisoras.

## VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este Cultivo y Crianza de Sabidurías y Conocimientos (CCRISACA) indagó sobre el uso e implementación de las tecnologías de la información y las comunicaciones en la gestión de la información desde los laboratorios de comunicación de la universidad (emisoras comunitarias): Radio URACCAN Siuna y Radio URACCAN Rosita.

De acuerdo a la información obtenida se identificaron procesos de apropiación y uso de las TIC en consonancia a las características y particularidades de cada emisora, tanto desde el contexto sociocultural y académico en que estas se desenvuelven, en ambas emisoras se encontraron procesos de apropiación tecnológica muy consolidados, ya que las TIC están presentes en la mayor parte de las prácticas comunicativas fortaleciendo el proyecto comunicativo institucional de las emisoras y de la universidad.

Tanto Radio URACCAN Siuna como Radio URACCAN Rosita, han hecho una apuesta acertada con la incorporación de las TIC en sus prácticas comunicativas, pues estas se encuentran integradas en las distintas actividades que se realizan en ambas emisoras. Se destaca el uso de dispositivos digitales como los ordenadoras, cámaras digitales y el mismo teléfono celular. Estos medios tecnológicos, utilizados para la producción, almacenamiento búsqueda, reproducción y emisión de contenidos, han dado origen a la incorporación de nuevos formatos que complementan la producción radiofónica de los medios y los cuales, son distribuidos a través de las diferentes canales y plataformas de la web (páginas web institucionales, Facebook, YouTube, Twitter e Instagram).

Se destaca también el uso de Internet, como un canal derivado de las TIC, que ha hecho posible la trascendencia de ambas emisoras desde lo local hacia un plano global, superando las limitaciones de acceso y cobertura impuestas por las regulaciones estatales, así como las derivadas de la naturaleza misma del espectro electromagnético. Con el internet y el uso del *streaming*, las emisoras se expandieron con la radio en línea, donde no solamente es posible escuchar la radio por internet, sino que también es posible verla y leerla desde cualquier parte del territorio nacional y el mundo.

Sin embargo, este proceso de incorporación de las TIC en las emisoras demanda también la necesidad de potencializarlas y diversificarlas con herramientas y dispositivos digitales más actualizados, tanto a nivel de hardware y software, mejorando la calidad de los productos comunicativos que se producen para la web, pues como se pudo observar, aún existen grandes limitaciones en cuanto a infraestructura, tecnológica y equipamiento en las emisoras, además, no se identificaron rubros presupuestales que garanticen la adquisición, reposición y actualización de equipos digitales.

Por otra parte, la apropiación de las TIC en las emisoras comunitarias, además de dar paso a nuevas formas de emisión de la radio, también abrieron camino para establecer nuevas formas de interacción comunicativa con las audiencias, con lo que sistemáticamente se expande y fortalece su capital social comunicativo, entiéndase este no en términos financieros si no términos de las colectividades humanas (Bourdieu, 1986 citado en Darío, 2011)

En este sentido se encontró que ambas emisoras propician una cultura de diálogo que fortalece la comunicación intercultural, desde los diferentes espacios propiciados por las TIC, donde sus audiencias y/o usuarios se consolidan como una comunidad que se involucra de manera muy activa en las radios, superando las fronteras geográficas, para compartir con el mundo sus propias maneras de interpretarlo. Por esta razón, este trabajo estaría inconcluso si se limita a tomar en consideración el impacto que tienen las TIC, solo en un sentido instrumentalista, pues se debe de tener muy presente que con el uso de las tecnologías, en efecto, se inscribe profundamente en la vida social de los individuos. En esta medida la apropiación constituye un marco de análisis de las transformaciones que las tecnologías aportan, porque cuando las personas y las comunidades se apropian de las TIC, para dinamizar los medios tradicionales, surgen nuevos modelos de producción, emisión e interacción que fortalecen los procesos sociales.

Refiriéndonos a este aspecto, se logró identificar un amplio compromiso y entusiasmo del equipo de trabajo que integran las radios, quienes al momento de interactuar con estos nuevos entornos tecnológicos, han sido capaces de superar con creatividad, mas con el corazón que con conocimientos, aquellos desafíos técnicos y tecnológicos que surgen en la

radio, donde todos, sin distinción de sexo, profesión o cargo participan, colaboran y se complementan para llevar a cabo tareas que involucran el uso de las TIC. En este sentido se identificó un avance importante relacionado con la transmisión y socialización de conocimiento entre los diferentes colaboradores de las radios. No obstante, es necesario establecer planes de formación en materia de uso y administración de los recursos tecnológicos, que trasciendan el empirismo y la informalidad para fortalecer las competencias tecnológicas del talento humano de las radios.

En lo referido al impacto social hacia lo externo de las emisoras, desde las TIC se visualiza un escenario propicio de interacción con las “nuevas y viejas audiencias”, tanto las que conviven en el contexto local de las emisoras así como aquellas que se encuentran en el exterior “*emigrantes*”, puesto que las TIC propician canales de comunicación efectivos y económicamente más rentables que las habituales llamadas telefónicas, mensajes SMS y cartas escritas. En este sentido se encontró que herramientas como el WhatsApp y los mensajes de Facebook, se han convertido en los principales mecanismos de interacción comunicativa con las audiencias.

En cuanto al análisis de plataformas de la web como recurso elemental de las TIC se encontró que en ambas emisoras existe la intencionalidad de proyectarse, atraer nuevas audiencias y dinamizar el flujo informativo que se produce desde cada emisora, haciendo una comparativa entre la gestión de la información desde las redes sociales, versus las páginas web de las emisoras, se determinó que la mayor atención y la mayor oferta informativa de las emisoras, se está haciendo desde las redes sociales, principalmente el Facebook, donde la oferta informativa es mucho más variada, no obstante las páginas web de las emisoras han sido relegadas a un plano secundario y en el peor de los casos parece no estarle dando el tratamiento adecuado y la importancia que esta merece, ya que desde estos sitios, solo se ofertan contenidos noticiosos y la retransmisión de la radio en línea por el *streaming*, pero cuando se trata de información que define la marca de la radio, estos sitios se quedan muy cortos, ya que desde ellos no es posible conocer que es la radio, ¿quiénes son?, ¿cuál es su proyecto comunicativo?, ¿cuáles son esos bienes y servicios?, ¿cuál es su parrilla de programación?, ¿cuáles son esos contenidos propios y diferentes que producen las emisoras?.

Además de esta problemática, se vislumbra que la interacción comunicativa desde estos espacios, aun cuando poseen la herramienta necesaria para hacerlo, ha sido totalmente descuidada. La principal causa de este abandono, de sus páginas web, se debe a la poca interacción de los colaboradores y colaboradoras de la radio, misma que se deriva de la falta de conocimientos y capacitación técnica necesaria para administrarla.

De manera general y en resumen, los factores que inciden en el uso y apropiación de las TIC en las emisoras son los siguientes:

- El proceso convergente de los medios de comunicación en el contexto de la sociedad de la información y el conocimiento.
- La demanda de nuevos espacios de interacción comunicativa entre las audiencias y los medios.
- La capacidad creativa y de innovación del equipo de colaboradores que conforman la radio.
- La necesidad de una mejor infraestructura tecnológica.
- La congruencia del proyecto comunicativo de las emisoras desde los diferentes espacios de la web.
- La necesidad de capacitación técnica profesional para responder con eficacia y calidad en los entornos mediáticos en la Red de Redes.
- La necesidad de un modelo de comunicación intercultural con tratamiento desde las tecnologías.
- Carencia de políticas institucionales y manuales de estilos para el tratamiento de las comunicación intercultural desde las TIC.
- Articulación entre los diferentes órganos institucionales de la Universidad (Academia, Instituto para la Comunicación Intercultural y el Sistema de Tecnología Informática y Comunicación Institucional SITICI).

Finalmente en correspondencia con los propósitos establecidos en este cultivo, se plantean como resultados de la cosecha las siguientes propuestas:



- La guía de comunicación para la gestión de la información en sitios web y redes sociales, para los laboratorios de Comunicación de URACCAN. Este es un instrumento que ofrece información y recomendaciones para garantizar una buena gestión y uso de las TIC digitales en las páginas o sitios web y las redes sociales de los laboratorios de comunicación.
- El proyecto para el fortalecimiento de la competencia digital en los laboratorios de comunicación de URACCAN. Un proyecto integral con el que se busca desarrollar la competencia digital del talento humano de los laboratorios de comunicación de la universidad el cual tiene como componentes fundamentales, el establecimiento de un modelo de comunicación intercultural con tecnologías, el proceso de formación y actualización tecnológica de hombres y mujeres que participan en los medios de comunicación comunitarios de la universidad y un proceso de divulgación e incidencia social del modelo de comunicación intercultural con tecnologías.

## **Recomendaciones**

Considerando los medios de comunicación canal de televisión y radios comunitarias como laboratorios de comunicación, se requiere de sinergia y articulación entre los diferentes órganos institucionales de la Universidad (Academia, Instituto para la Comunicación Intercultural y el Sistema de Tecnología Informática y Comunicación Institucional SITICI), por lo que es necesario que desde estas diferentes entidades institucionales se procure mayor atención a los laboratorios.

En vista que los laboratorios poseen equipos digitales y espacios en las plataformas de internet se hace necesario el acompañamiento técnico lo que puede ser canalizado desde el SITICI, en la medida de lo posible, es necesario que los laboratorios cuenten con un web máster, pero también es necesaria la capacitación y actualización de las competencias digitales y tecnológicas de todo el equipo de trabajo de los laboratorios, estas capacitaciones deben estar enfocadas en la administración y gestión de las tecnologías aplicadas al proceso de comunicación intercultural.

Ante la falta de rubros presupuestarios para la reposición y actualización tecnológica de cada laboratorio de comunicación se hace necesario que se establezcan los mecanismos administrativos dentro de cada emisora para atender dicha problemática.

Considerando el estado actual de los sitios web (páginas web) oficiales de las emisoras comunitarias, se recomienda lo más pronto posible que estas estén bajo el dominio propio (*DNS*) de la universidad, para lo cual es necesario garantizar servidores para el alojamiento de dichos sitios, trabajo en el que deben participar el ICI, SITICI, Seguridad Informática y laboratorios de comunicación.

Finalmente, no queda más que expresar que con este trabajo se abren nuevos caminos que den lugar a otros Cultivos y Crianzas de Sabidurías y Conocimientos desde las emisoras estudiadas, donde se sistematicen experiencias, que profundicen acerca del uso de software libre en los laboratorios de comunicación, que se generen conocimientos sobre procesos de producción colaborativa a partir del uso de las TIC y que metodológicamente se exploren nuevos recorridos que permitan un acercamiento a las prácticas comunicativas mediadas por TIC, y se deja trazado el camino para profundizar en las formas de participación de las audiencias-usuarios a través de las páginas web y las redes sociales.

### **Acuerdos**

Durante el proceso y desarrollo de este cultivo se estableció como acuerdo que se estará trabajando en la reingeniería y mejora de las páginas web, en este sentido y como parte de ese proceso, se realizaron algunas mejoras en la página web de RUS, experiencia que sistemáticamente será replicada en RUR, otro de los acuerdos y compromisos con las emisoras estudiadas fue el acompañamiento en la gestión y administración de los sitios web.

## **VIII. PROPUESTA DEL CCRISAC**

### **8.1. Proyecto**

#### **Fortalecimiento de la competencia digital en los laboratorios de comunicación de URACCAN**

##### **Introducción**

Desde la universidad URACCAN, la interculturalidad es un principio fundamental que se concibe como un proceso permanente de construcción, establecimiento y fortalecimiento de espacios de diálogo, e interacción horizontal de doble vía entre personas comunidades y pueblos de diferentes culturas (URACCAN, 2014). Desde esta perspectiva esta casa de estudios se apropia de la comunicación intercultural como el mecanismo que posibilita esa interacción dialógica, armoniosa y respetuosa entre hombres y mujeres que cohabitan en las Regiones Autónomas del Caribe de Nicaragua, que por sus particularidades históricas, políticas, geográficas y sociales se caracteriza por ser una región multiétnica y pluricultural. En este sentido la universidad ha propiciado diversos canales y espacios de comunicación que respondan a las realidades del contexto de los pueblos y comunidades étnicas de la región, para lo cual establece el Instituto para la Comunicación Intercultural (ICI) desde donde se articula todo el quehacer informativo y comunicativo institucional tanto interno como a lo externo (URACCAN, 2009), para lo cual también dispone de medios de comunicación sociales comunitarios e interculturales (radio y televisión), los que son referidos también como “laboratorios de comunicación de URACCAN”, 5 laboratorios en total, de ellos 4 radios comunitarias (Radio URACCAN Bluefields, Radio URACCAN Rosita, Radio URACCAN Siuna y Radio URACCAN Wasbam); y 1 canal de televisión comunitaria (Canal 5 en Bilwi).

Todos estos son medios de comunicación tradicionalmente análogos desde donde se aporta a “la construcción y fortalecimiento de ciudadanías interculturales, al desarrollo cultural y educativo, al fomento de la democracia y a la promoción y respeto de los derechos humanos y autónomos” (URACCAN, 2009)

Sin embargo ante la emergente sociedad de la información y el conocimiento descrita por (Castells, 2006), la que se originó y reconfiguró a raíz del desarrollo tecnológico de las últimas décadas donde las TIC y el internet han pasado a formar parte de la cotidianidad de nuestra sociedad, cambiando las habituales maneras de informarnos y comunicarnos, pero que también generó una crisis en los medios de comunicación en lo que Salaverría y otros (citado en López y Pereira, 2014) refieren como “ un proceso disruptivo en los sistemas y procesos tradicionales de los medios de comunicación” a consecuencia del desarrollo tecnológico, y al que Jenkins (2008) estableciera como “la convergencia de los medios” sean comerciales, sociales o comunitarios; escritos, televisivos o radiales todos se encuentran en este proceso convergente.

Consecuentemente los laboratorios de comunicación de la universidad, no son ni la excepción y mucho menos se discute la pertinencia o no del uso y apropiación de las tecnologías digitales en el contexto actual, por el contrario es imperiosa la necesidad de que desde estos laboratorios las tecnologías sean asumidas de una manera integral; no solo desde el punto de vista de infraestructura tecnológica, si no desde el proceso de transformación cultural que Jenkins describe, y desde donde todos y cada uno de los diferentes actores (comunicadores, comunicadoras, funcionarios y funcionarias de los laboratorios de comunicación) deban estar apropiados y competentemente aptos para asumir el reto del uso de las TIC como vehículo de transformación social potencializado por la comunicación intercultural, consecuente con los proyectos comunicativos de los laboratorios de comunicación, respondiendo también desde estos nuevos entornos tecnológicos a las necesidades y aspiraciones de hombres y mujeres de Las Regiones Autónomas del Caribe Nicaragüense; y reconociendo también que aunque en nuestras regiones aún existe una brecha tecnológica no es excusa para privar a toda la población del derecho a participar y vincularse con estos entornos tecnológicos, pues también desde los medios de comunicación se deben de propiciar todos los espacios de acceso, democratización y de participación ciudadana a través de las TIC.

## **Justificación**

El presente proyecto parte de los resultados de un proceso de estudio realizado en los laboratorios de comunicación Radio URACCAN Siuna y Radio URACCAN Rosita, el estudio fue realizado bajo el modelo de Investigación CCRISAC un modelo de investigación propia de la Red de Universidades Indígenas Interculturales de Abya Yala (RUIICAY).

El estudio o cultivo y crianza de sabidurías y conocimientos titulado: Gestión de la información a través de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones para el fortalecimiento de la comunicación intercultural en URACCAN, 2018, demuestra un punto de inflexión entre el trabajo habitual de las emisoras análogas y los nuevos contextos digitales, donde las TIC aportan sustantivamente al proyecto comunicativo de dichas emisoras. Aunque el estudio solo tomó como muestra a dos de los 5 laboratorios de comunicación que posee la universidad es posible afirmar que los dos casos seleccionados pueden dar evidencia del proceso de adopción tecnológica en todos los medios comunitarios de la universidad. Donde se aprecia la necesidad de la formación y capacitación técnica del talento humano que labora para dichos medios en función de fortalecer sus competencias de comunicación intercultural con tecnologías digitales.

Por tanto y partiendo de los resultados del estudio antes mencionado se plantea el Proyecto Fortalecimiento de la competencia digital en los laboratorios de comunicación de URACCAN, Con el que se busca desarrollar de la competencia digital del el talento humano de los laboratorios para fortalecer los procesos de comunicación intercultural. Este proyecto está dirigido a hombres y mujeres que ejercen la labor de comunicadores y comunicadoras desde los diferentes laboratorios, el proyecto contempla tres etapas: la primera consiste en la consolidación del estado del arte del modelo de comunicación intercultural con tecnologías, la segunda el desarrollo de talleres de formación dirigidos al talento humano de los laboratorios en función de uso de tecnologías gestión y administración de TIC aplicados a las práctica comunicativa intercultural sitios y finalmente el proceso de diseminación del modelo de comunicación intercultural con tecnologías.

## Propósitos

### General

Fortalecer la comunicación intercultural desde los laboratorios de comunicación para el desarrollo de la competencia digital mediante el diálogo de saberes y haceres de los pueblos.

### Específicos

- Fomentar procesos participativos e inclusivos de comunicación intercultural con tecnologías digitales desde los laboratorios de comunicación de URACCAN
- Fortalecer las capacidades del talento humano de las laboratorios de comunicación a través de talleres de formación en comunicación Intercultural con tecnologías digitales.
- Desarrollar planes de divulgación del modelo de comunicación intercultural con tecnologías digitales para la incidencia social.

**Tabla 3**

Marco Lógico del Proyecto

Objetivo	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
Fortalecer la comunicación intercultural a partir de medios de comunicación comunitarios para el desarrollo de la competencia digital mediante el diálogo de saberes y	Mejoramiento de radios y canal de televisión comunitarias mediante procesos participativas de comunicación intercultural con tecnologías hombres y mujeres participando en procesos de formación con tecnologías. Apropiación del modelo de	- Documento del Modelo de comunicación Intercultural con tecnologías - Hoja de matrícula y diploma de participación. - Repositorio de cobertura positiva en diferentes medios de comunicación y radios comunitarias	Procesos socio políticos del país afectan el ejercicio efectivo de la comunicación intercultural y ejecución del proyecto.

haceres de los pueblos.	comunicación intercultural con tecnologías		
Resultado	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
R.1 Medios comunitarios mejorados mediante procesos participativos e inclusivos de comunicación intercultural con tecnologías digitales	Un estado del arte sobre modelos de comunicación intercultural con tecnologías para los pueblos en la Costa Caribe Nicaragüense. 25 hombres y mujeres participando en el diseño y validación del modelo de comunicación intercultural con tecnologías. 5 espacios de diseminación y divulgación digital de los laboratorios de comunicación y (sitio web) para el fomento de la comunicación intercultural de los pueblos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Documento sobre estado de arte sobre modelos de comunicación intercultural con tecnologías.</li> <li>- Documento diseñado y validado sobre el modelo de comunicación intercultural con tecnologías.</li> <li>- Sitio web funcional, interactivo y accesible.</li> </ul>	Poca proactividad en la coordinación y articulación afectando la cohesión y los resultados de la gestión del canal de televisión y las radios comunitarias
R.2 Procesos de formación con tecnologías que fortalezcan la comunicación intercultural de los medios comunitarios y de los pueblos	20 hombres y mujeres participando en talleres sobre el modelo de comunicación intercultural con tecnologías digitales. 20 hombres y mujeres participando en talleres sobre redacción y periodismo digital con énfasis en comunicación intercultural. 20 hombres y mujeres participando en talleres sobre uso y	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Documento sobre procesos de formación de comunicación intercultural para el ejercicio efectivo de los medios comunitarios</li> <li>- Hojas de inscripción en talleres y diplomas de participación.</li> </ul>	Factores sociales de la región obstaculizan la participación en procesos de formación.

	<p>manejo de herramientas de la web para radio y televisión en línea</p> <p>20 hombres y mujeres participando en talleres de creación de contenidos digitales de comunicación intercultural.</p> <p>20 de hombres y mujeres participando en talleres sobre edición de audio-videos e imagen y repositorio en la nube.</p> <p>20 hombres y mujeres participando en talleres sobre gestión de redes sociales y administración de sitios web</p>		
<p>R.3 Divulgación e incidencia social para la apropiación del modelo de comunicación intercultural con tecnologías</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cinco planes de divulgación y sensibilización del modelo de comunicación intercultural con tecnologías.</li> <li>- Cinco iniciativas innovadoras de capacitación y articulación para relacionarse con las radios comunitarias y medios de comunicación de la región.</li> <li>- Veinte apariciones en medios de comunicación (radial, televisivo,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plan de divulgación y sensibilización del modelo de comunicación intercultural con tecnologías para radios y canal comunitarias.</li> <li>- Documento de iniciativas innovadoras.</li> <li>- Documento de procesos de articulación y vinculación de las radios y canal comunitarias.</li> <li>- Repositorios de contenidos y videos accesibles sobre comunicación intercultural</li> </ul>	<p>Brechas de empoderamiento de actores de las radios comunitarias limitando una mayor gestión de calidad y pertinencia del modelo de comunicación intercultural con tecnologías</p>



	escrito y redes sociales) mediante campañas mediáticas de comunicación intercultural.		
Actividades	Medios	Presupuesto	Costo Total
A.1.1 Estado del arte sobre modelos de comunicación intercultural con tecnologías para los pueblos en la Costa Caribe Nicaragüense.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alimentación.</li> <li>2. Transporte.</li> <li>3. Viáticos para el personal.</li> <li>4. Material didáctico.</li> <li>Material Bibliográfico.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. USD\$ 1.000,00</li> <li>2. USD\$ 1000,00</li> <li>3. USD\$ 1.000,00</li> <li>4. USD\$ 1.200,00</li> <li>5. USD\$ 100,00</li> <li>6. USD\$ 200,00</li> </ol>	4.500,00
A.1.2 Diseño y validación del modelo de comunicación intercultural con tecnologías digitales.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alimentación</li> <li>2. Transporte terrestre</li> <li>3. Transporte Aéreo</li> <li>4. Viáticos (Hospedaje)</li> <li>5. Material Didáctico</li> <li>6. Alquiler del Local</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. USD\$ 1.000,00</li> <li>2. USD\$ 800,00</li> <li>3. USD\$ 1.000,00</li> <li>4. USD\$ 1.200,00</li> <li>5. USD\$ 100,00</li> <li>6. USD\$ 200,00</li> </ol>	4.300,00
A.1.3 Espacio de diseminación y divulgación digital de los medios comunitarios (sitio web) para el fomento de la comunicación intercultural de los pueblos	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pago de consultoría para realización de un sitio web de las radios y el canal de televisión comunitarias que fomente la comunicación intercultural de los pueblos.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. USD\$ 5.000,00</li> <li>2. USD\$ 10.000,00</li> </ol>	15.000,00

	2. Equipamiento tecnológico para la diseminación y divulgación digital		
A.2.1 Realizar 5 talleres que fortalezcan la comunicación intercultural de las radios comunitarias y canal de televisión comunitarios de URACCAN	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alimentación.</li> <li>2. Transporte.</li> <li>3. Viáticos para el personal.</li> <li>4. Material didáctico.</li> <li>5. Material Bibliográfico.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. USD\$ 6.000,00</li> <li>2. USD\$ 1.500,00</li> <li>3. USD\$ 2.000,00</li> <li>4. USD\$ 500,00</li> <li>5. USD\$ 500,00</li> </ol>	10.500,00
A.3.1 Plan de Divulgación y sensibilización del modelo de comunicación intercultural con tecnologías	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alimentación</li> <li>2. Transporte terrestre</li> <li>3. Transporte Aéreo</li> <li>4. Viáticos (Hospedaje)</li> <li>5. Material Didáctico</li> <li>6. Alquiler del Local</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. USD\$ 1.000,00</li> <li>2. USD\$ 800,00</li> <li>3. USD\$ 1.000,00</li> <li>4. USD\$ 1.200,00</li> <li>5. USD\$ 100,00</li> <li>6. USD\$ 200,00</li> </ol>	4.300,00
A.3.2 Iniciativas innovadoras de capacitación y articulación para relacionarse con los radios comunitarias y medios de comunicación	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pago de 5 premios para iniciativas innovadoras.</li> <li>2. Procesos de articulación y vinculación de las radios y la televisión comunitarias</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. USD\$ 5.000,00</li> <li>2. USD\$ 6.000,00</li> </ol>	11.000,00
A.3.3 Apariciones en medios de comunicación (radial, visual,	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Consultaría para elaboración de Campañas mediáticas de</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. USD\$ 5.000,00</li> <li>2. USD\$ 2.500,00</li> </ol>	7.500,00

escrito y redes sociales) mediante campañas mediáticas de comunicación intercultural	comunicación intercultural para la promoción de radios comunitarias. 2. Aparición en los medios radiales, televisivos, escritos y redes sociales		
<b>Total USD\$</b>			<b>57.100,00</b>

**1. R.1 Laboratorios de comunicación (Canal de televisión y Radios comunitarias) mejoradas mediante procesos participativos e inclusivos de comunicación intercultural con tecnologías digitales**

- A.1.1 Estado del arte sobre modelos de comunicación intercultural con tecnologías para los pueblos en la Costa Caribe Nicaragüense.
- A.1.2 Diseño y validación del modelo de comunicación intercultural con tecnologías digitales.
- A.1.3 Espacio de disseminación y divulgación digital (sitio web) para el fomento de la comunicación intercultural de los pueblos

**2. R.2 Procesos de formación con tecnologías que fortalezcan la comunicación intercultural de los Laboratorios de Comunicación y de los pueblos**

- A.2.1 Realizar 6 talleres que fortalezcan la comunicación intercultural del canal de televisión y las radios comunitarias y de los pueblos:
  - o Talleres sobre el modelo de comunicación intercultural con tecnologías digitales.
  - o Talleres sobre redacción y periodismo digital con énfasis comunicación intercultural.
  - o Talleres sobre uso y manejo de herramientas de la web para radio y televisión en línea.
  - o Talleres de creación de contenidos digitales para la promoción de la comunicación intercultural.
  - o Talleres sobre edición de audio-videos e imagen y repositorio en la nube.
  - o Talleres sobre gestión de redes sociales y administración de sitios web.

**3. R.3 Divulgación e incidencia social para la apropiación del modelo de comunicación intercultural con tecnologías**

- A.3.1 Plan de Divulgación y sensibilización del modelo de comunicación intercultural con tecnologías
- A.3.2 Iniciativas innovadoras de capacitación y articulación para relacionarse con los radios comunitarias y medios de comunicación
- A.3.3 Apariciones en medios de comunicación (radial, televisivos, escritos y redes sociales) mediante campañas mediáticas de comunicación intercultural

## Cronograma de Actividades

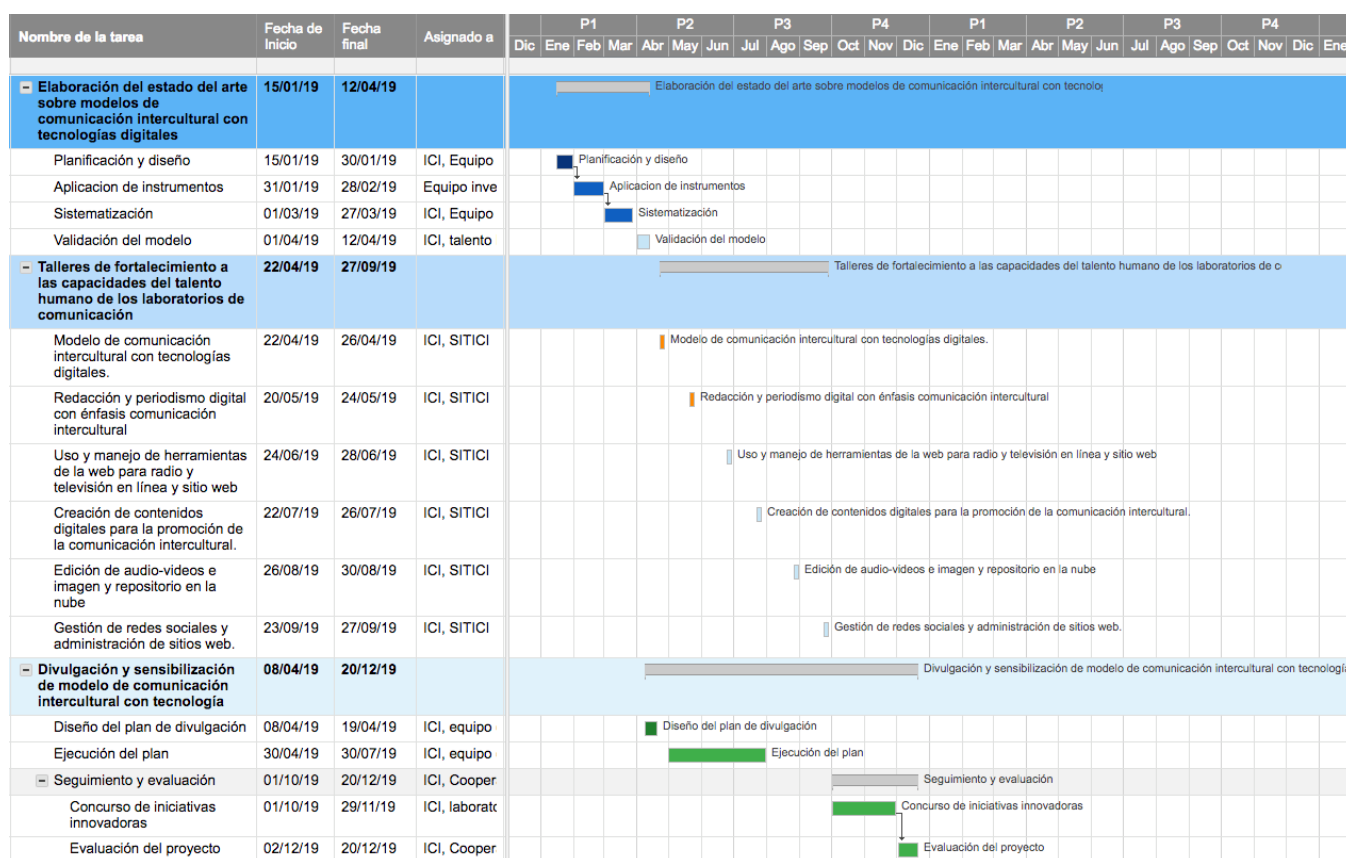


Figura 14 Cronograma de Actividades

## Propuesta de Evaluación

En la siguiente tabla se describen algunos aspectos a considerar para la evaluación del proyecto tomando como elementos principales los sitios web, redes sociales y el capital social de los laboratorios de comunicación. Los mecanismos de recolección de datos para la evaluación será través del uso de técnicas como las encuestas, entrevistas, conversatorios y análisis de los diferentes espacios y plataformas de la web.

**Tabla 4***Crterios de evaluación del proyecto*

<b>Objeto de Evaluación</b>	<b>Sitios web y redes sociales de los laboratorios</b>
<b>Aspectos</b>	<b>Indicadores</b>
Incidencia social	Involucramiento y participación de las audiencias en el medio Satisfacción de las audiencias Redes de colaboradores comunitarios Vinculación de los medios comunitarios con la sociedad Interactividad selectiva y comunicativa desde los diferentes espacios
Tecnología	Presencialidad en las plataformas de la web Calidad de los sitios web Incorporación de herramientas para radio y TV en línea Herramientas de interacción con las audiencias Se refleja la identidad corporativa y la marca de los laboratorios desde los diferentes espacios
Contenidos	Actualidad Información (cantidad, claridad) Información acorde al proyecto comunicativo de los laboratorios Periodicidad de publicaciones Aporte a la diversidad cultural Aporte a la promoción de los derechos de la mujer la niñez y la familia Aporte al cuidado y preservación del medio ambiente Aplicación del modelo de comunicación intercultural con tecnología
Producción	Formatos Multimedialidad Hipertextualidad Facilidad de uso Accesibilidad Cantidad de innovaciones tecnológicas difundidas en la web y redes sociales
<b>Objeto de evaluación</b>	<b>Capital social</b>
<b>Aspectos</b>	<b>Indicadores</b>

Talento humano	Cantidad de comunicadores y comunicadoras aportando al modelo de comunicación intercultural con tecnología Competencias digitales del talento humano hombres y mujeres administran y gestionan las plataformas de la web Mayor número de colaboradores y colaboradoras comunitarios Participación e involucramiento de la comunidad educativa de URACCAN en procesos de producción de contenidos digitales
----------------	--

## **8.2. Guía de Comunicación para la gestión de la información en sitios web y Redes sociales**

**Guía de comunicación para la gestión de la información en sitios web y redes sociales, de los laboratorios de Comunicación de URACCAN**

# Contenido

<b>Introducción</b>	1		
<b>Sobre los sitios web</b>	2		
¿Qué es un sitio web?	2		
Clasificación de los sitios web	2		
El eje temático del sitio web	3		
La identidad digital en los sitios web.	3		
Los colores y fondos	4		
<b>Reforzar la credibilidad del sitio web.</b>	7		
Mostrar que hay una organización real tras el sitio web.	7		
Destacar la experiencia de la organización en los servicios y productos que se ofrecen.	7		
Mostrar que tras el sitio hay gente honesta y confiable	7		
Facilitar el contacto	8		
El diseño del sitio debe ser profesional	8		
Hacer que el sitio sea fácil y útil de usar	8		
Actualizar el contenido frecuentemente	8		
Evitar los errores tipográficos o de otra índole	8		
<b>Accesibilidad: el sitio disponible para todos</b>	8		
Concejos para mejorar la accesibilidad de los sitios	8		
Ofrecer distintas opciones de idiomas	8		
Tratamiento de las Imágenes	9		
Tratamiento de Audio:	9		
Tratamiento del Video:	9		
Enlaces:	9		
Colores:	9		
		<b>Los usuarios como promotores y prosumidores de contenidos</b>	10
		Fomenta la interactividad selectiva.	10
		Recurre a elementos gráficos	10
		Utiliza enlaces relacionados	10
		Fomenta la interactividad comunicativa	10
		Estimula a tus audiencias a crear contenidos	11
		<b>Sobre los Contenidos:</b>	12
		Ordena y jerarquiza los contenidos	12
		Diversifica el Contenidos	12
		Explota el potencial multimedia de internet	12
		<b>El contenido textual.</b>	13
		Los títulos en los sitios web	14
		Los resúmenes	14
		Los contenidos de los artículos.	15
		<b>Las redes sociales.</b>	16
		Qué son las redes sociales	16
		Las principales redes sociales	17
		Facebook	17
		Twitter	17
		YouTube	17
		Gestión de las redes sociales	17
		Recomendaciones para gestionar redes sociales	18
		Crear contenido relevante	18
		Publicar con frecuencia	19
		Programar el contenido	19
		Interactuar con las audiencias-usuarios	19



## I. Introducción

Esta iniciativa se plantea a partir de los resultados de la investigación titulada: *Gestión de la información a través de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones para el fortalecimiento de la comunicación intercultural en URACCAN, 2018*. Donde se realizó un proceso de análisis a las paginas web y redes sociales de los laboratorios de comunicación, en particular Radio URACCAN Siuna y Radio URACCAN Rosita, donde se identificaron algunas debilidades en cuanto a la gestión de la información desde los espacios y plataformas de la internet que poseen dichos laboratorios, con lo que se planteó la necesidad de establecer mecanismos y algunos lineamientos como punto de partida para emprender acciones que fortalezcan y propicien el ejercicio y desarrollo de la comunicación intercultural desde estos nuevos entornos tecnológicos, originando de esta forma esta propuesta: *Guía de comunicación para la gestión de la información en sitios web y redes sociales, de los laboratorios de Comunicación de URACCAN*

Esta guía ofrece información y algunas recomendaciones que garanticen la gestión oportuna y el uso adecuado de las paginas o sitios web y redes sociales de los laboratorios de comunicación, y aunque no se trata de un manual de usuarios y mucho menos, es un manual de estilo para publicación en la web, puede ser considerado como el punto de partida para la construcción de una serie de instrumentos, en los que se deben considerar los manuales de estilos y una política de comunicación intercultural con tecnologías digitales y herramientas de la web.

## I. Sobre los sitios web

### 1.1. ¿Qué es un sitio web?

Las páginas web se han convertido en la actualidad en una herramienta necesaria y cada vez más utilizadas por todo tipo de organizaciones e instituciones, ya que son herramientas que permiten ofrecer todo tipo de información y servicios de valor agregado para los usuarios, tales como información institucional, servicios ofrecidos, catálogo de productos, actividades, fotos, videos, formas de contacto, entre otras.

### 1.2. Clasificación de los sitios web

**Institucionales:** Son páginas de organizaciones o empresas. Representan una ventana para dar a conocer quiénes son, sus servicios y una forma de publicitarse y conseguir contactos.

**Temáticas:** Ofrecen contenidos o productos en su Web, como páginas de libros, música, entretenimiento, software, entre otras. En este grupo suelen incluirse también las páginas de los medios de comunicación que ofrecen sus noticias en la red.

Tomando en consideración las categorías antes mencionadas y haciendo énfasis en que las emisoras comunitarias de la universidad son empresas u organizaciones sociales en sí mismas y que también son medios de comunicación lo ideal sería que sus sitios web sean adaptables a ambos contextos tanto institucionales como temáticos.

Si lo que se quiere es dar a conocer las emisoras ante el mundo que mejor forma de hacerlo desde sus propios sitios web, pues estas emisoras como tal difieren de los medios de comunicación comerciales puesto que además de responder a funciones informativas y de entretenimiento, su marca se caracteriza por ser emisoras comunitarias interculturales y laboratorios académicos de comunicación y de extensión comunitaria intercultural. Ese valor agregado las sitúa en un contexto educativo, formativo, participativo y de incidencia para el cambio social en la búsqueda de una sociedad más justa e inclusiva y la construcción de ciudadanía interculturales; donde se debe promover el arte, la cultura, los valores, la igualdad entre hombres y mujeres, los derechos ciudadanos y de la madre tierra, y en sí todo lo que conlleva el Buen Vivir y Vivir Bien de los pueblos. Parece demasiado para un simple medio de comunicación, pero es fundamental recordar que estas emisoras no son simples medios, así que es importante contarle al mundo lo que las diferencia del resto y la mejor herramienta para hacerlo, son los Sitios Web.

Por tanto no hay que limitarse a un solo contenido temático, si bien es cierto que las noticias son importantes y el entretenimiento también, no necesariamente se tiene que dedicar los espacios de la internet y todos los esfuerzos solo en ello, al hacerlo se estaría extralimitando e visibilizando todo lo bueno y lo que hace únicas y diferentes a estas emisoras. De ahí que es importante repensar y orientar los objetivos de lo que se comparte desde los sitios web y redes sociales.

A continuación se comparten algunos elementos que ayudaran a mejorar ciertos aspectos desde los sitios web de las emisoras comunitarias interculturales.

### **1.1. El eje temático del sitio web**

Para decidir el contenido a ofrecer, se debe tomar como base la estrategia definida para el espacio digital y responder a la pregunta clave:

¿Qué objetivo apunta a conseguir con el sitio web?

La respuesta que se ofrezca será la que permitirá ordenar el contenido que tendrá el sitio web. Al respecto, el verbo “ordenar” es clave en este asunto, ya que el sitio web siempre tendrá una misión concreta, que será la de conseguir “algo” para el medio u organización a la que representa. Cuando se pone sobre la mesa todo lo que el sitio va a contener, necesariamente se requerirá que se determine qué va primero y qué va después. Ese sano ejercicio, permite poner todos los elementos al servicio del objetivo del sitio.

Gracias a eso, finalmente, el sitio podrá ofrecer respuestas concretas y cumplir lo que se pide de él.

En lo posible se debe procurar hacer otras ofertas temáticas dentro del sitio web que no necesariamente estén asociadas a noticias o entretenimiento, dentro del contexto de las emisoras comunitarias interculturales, se producen algunas propuestas formativas, educativas e informativas que merecen estar presente y ser promovidas en estos sitios web, por ejemplo: campañas que promueven el cuidado y preservación del medio ambiente, campañas en contra de la violencia de género y la discriminación, propuestas culturales, temas sociales, producciones artísticas de los pueblos, reportajes cortos de la vida cotidiana en las comunidades, entre otros.

### **1.2. La identidad digital en los sitios web.**

La identidad corporativa de una organización, empresa e institución, es el conjunto de características, valores y creencias con las que esta se auto identifica y se auto diferencia de las otras. Es su historia, su ética, su filosofía de trabajo, sus valores, su cultura cotidiana, sus normas establecidas. Es, en definitiva, su personalidad, lo que la hace única y diferente a las demás. En la web se habla de la identidad digital y se refiere prácticamente a lo mismo.

En este sentido la **identidad digital** está formada por la información sobre un individuo expuesta en Internet y la **reputación Online**, por su parte, es la opinión social que otros usuarios tienen de la vivencia online de una persona. En cuanto al mundo empresarial, la historia no cambia mucho.

La **reputación online y la identidad digital** de una organización empresa o medio viene definida por el **contenido** que aparece en Internet sobre el mismo: texto, imágenes, comentarios, Redes Sociales, colores, temáticas, entre otros.

Es por ello que en todo el sitio debe haber elementos distintivos que permitan entender dónde se encuentra el usuario y a qué organización o medio pertenece el sitio web.

Algunos elementos que refuerzan la identidad corporativa digital y que se deben considerarse para lograr distinguir la marca de las emisoras en los sitios web son: los colores, los logos, la información de las emisoras y los contenidos en sí mismos.

### 1.1.1. Los colores y fondos

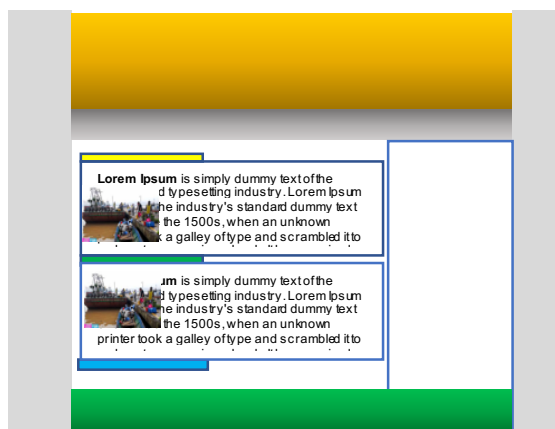
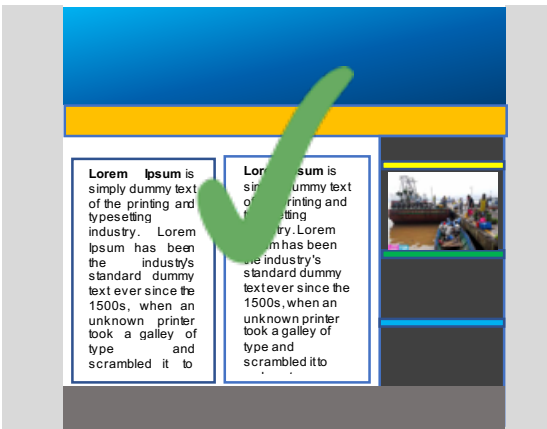
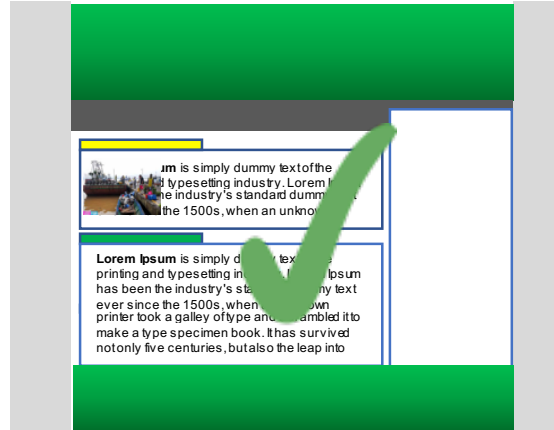
Los colores de las páginas web son la representación visual de la marca por tanto se debe elegir sabiamente qué queremos transmitir visualmente a nuestro público.

Si bien es cierto, las posibilidades de los colores de estos sitios están muchas veces condicionados por las plantillas de temas que se utilizan, aunque no necesariamente se está obligado a que estos deban de ser siempre así. Ya que muchas plantillas permiten configurar la paleta de colores, si no es el caso, con la ayuda de un programador web podrían hacerse los ajustes correspondientes a las hojas de estilos, para personalizar los colores de acuerdo a la identidad digital de las emisoras.

En el caso de que cada laboratorio de comunicación se identifique con uno o varios colores que generalmente se asocian a sus logos, estos colores deben de representar los fondos utilizados para las distintas partes de los sitios web. Pero si ya se cuenta con una política de imagen corporativa establecida por la universidad y esta aplica también para los laboratorios de comunicación, lo ideal es utilizar los colores y fondos que establece dicha política.

De momento lo más recomendable es que los colores institucionales de la URACCAN, (azul, amarillo y verde), sean los que se utilicen en los sitios de los laboratorios. Esto no quiere decir que todas las páginas y sitios deban de ser iguales y que tengan que coincidir siempre con la misma estructura y fondos de colores, ya que estos pueden variar y combinarse con otros colores siempre y cuando no se alejen del sentido original.

A continuación se ilustra algunas ideas que apoyan al momento de decidir cómo emplear los colores de la imagen corporativa de la universidad. Asimismo los sitios de los laboratorios de comunicación:



### 1.1.1. Los logotipos de las emisoras

Hay que destacar que las organizaciones al igual que las personas tienen una identidad e imagen propia, sin embargo, estas cuentan con un rostro como las personas que les permitan ser identificadas y reconocidas a través de una fotografía, por lo que la función de los logotipos es súper importante para tal fin. En el caso particular de las emisoras, todas cuentan con logo propio, que tiene que estar incluido como el principal elemento distintivo en todos y cada uno de las plataformas de la web donde estas tengan presencia, sean páginas web o redes sociales.

Al igual que sucede con un individuo al momento de elegir una foto (la mejor) para sus perfiles de usuarios, se debe hacer con los logotipos, lo que deben estar diseñados con la más alta calidad posible y optimizados para diferentes espacios de la web. En este sentido lo ideal es la vectorización de dichos logos para lo cual existen programas y herramientas de diseño gráficos especializados.

Dentro de las estructuras básicas de una página web siempre hay un área destinada para la identificación correcta de los sitios, a esta área se le conoce como el *header* o cabecera de la página, donde se debe incluir tanto el logo institucional que representa la emisora, así como el nombre del sitio. En este caso el nombre se debe corresponder con el de la emisora o laboratorio, pero también puede incluirse información adicional como el lema o slogan que les identifica y la información de contactos (números telefónicos, correos, entre otros).

Asimismo hay que tomar muy en cuenta que la ubicación y los tamaños de estos elementos también están sujetos a ciertos estándares que se relacionan con los hábitos de lectura de los visitantes a los sitios de internet, puesto que está demostrado que al momento de navegar por la pantalla del ordenador los usuarios tienen más interés en los contenidos que se encuentran en el lado superior izquierdo de la pantalla.

Por tanto tomando en cuenta este criterio, los sitios de las emisoras en su portada deben estar estructurados de la siguiente manera: en la parte superior izquierda el logotipo, seguido del nombre de la emisora en tamaño grande, y debajo de este el lema que la identifica, también deben mostrarse los contactos de las emisoras.

A continuación se presenta a modo de ejemplo una propuesta utilizada en el sitio web de Radio URACCAN Siuna.



### 1.1.1. Información de las emisoras

Considerando que los sitios web de las emisoras son “la cara de presentación” al mundo entero de las radios comunitarias, es indispensable brindar información básica sobre de qué se trata dicho sitio, tal

momento de presentarse ante desconocidos; se requiere información básica que permita socializar y conocerse entre sujetos. Lo mismo aplica a las organizaciones y entidades, por tanto tratándose de medios de comunicación se debe de ofrecer la información necesaria a los usuarios y audiencias para que se socialicen y conozcan más de las emisoras.

Por lo que no debe faltar una sección que contenga toda la información organizacional donde permite compartir elementos descriptivos: se debe a conocer, comparte en qué consisten las radios comunitarias interculturales, su ubicación, sus propósitos, misión y visión, el proyecto comunicativo, su estructura organizativa, el staff o equipo que la conforma, contactos, así como los servicios que esta presta desde los diferentes espacios y la parrilla de programación. Toda esta información además de permitir darse a conocer como medios también reforzarán la confianza de los usuarios que visiten los sitios Online.

## **I. Reforzar la credibilidad del sitio web.**

Se entiende por credibilidad la capacidad que tiene un sitio web de ser reconocido por los usuarios como un espacio de información, que entrega datos que pueden ser utilizados y seguidos, sin poner en duda su autenticidad. A continuación se describen algunos elementos que aportarán a mejorar la credibilidad en los sitios de los medios de comunicación de la universidad.

### **1.1. Mostrar que hay una organización real tras el sitio web.**

La existencia de una organización real aumenta la credibilidad. La forma más fácil de hacerlo, es indicando direcciones físicas y teléfonos de contacto. También puede apoyarse del uso de fotos de las oficinas donde están instalados los Laboratorios.

### **1.2. Destacar la experiencia de la organización en los servicios y productos que se ofrecen.**

Se deben mostrar las credenciales o especificar la experiencia que tiene el equipo de trabajo, de tal manera que quien vea el sitio pueda convencerse de que se cuenta con la experiencia que se dice tener.

### **1.3. Mostrar que tras el sitio hay gente honesta y confiable**

Lo primero que esto busca es que el sitio muestre que detrás de las páginas web, de los micrófono y las consolas hay personas reales y pueden ser ubicadas físicamente. Hay que tener en cuenta que esta es una gran ventaja de estar presentes en la internet, puesto que con la radio convencional la única forma de conocer a las personas está limitada a reconocerlas

### **1.1. Facilitar el contacto**

En la medida que hay formas reales y físicas de entrar en contacto con las emisoras dueñas del sitio web, será más confiable. Hay que indicar números de teléfono, correo electrónico, dirección física, horas de atención, entre otras.

### **1.2. El diseño del sitio debe ser profesional**

Los usuarios de internet normalmente se quedan con lo que ven; el diseño del sitio debe cuidar todos los aspectos y atender especialmente al tipo de audiencia al que se dirige.

### **1.3. Hacer que el sitio sea fácil y útil de usar**

La facilidad de uso y la utilidad de un sitio aumentan su credibilidad; la idea no es mostrar todo lo que se puede hacer con la tecnología, sino en ofrecer un mejor servicio e información de calidad.

### **1.4. Actualizar el contenido frecuentemente**

Se asigna más credibilidad a los sitios que se actualizan con mayor frecuencia. Tratándose de medios de comunicación, este aspecto es indispensable y obligatorio, al menos debería de actualizarse la información dos veces por semana tratándose de la página web, pero en el caso de las secciones de noticias y sucesos esto exige una actualización mas constante.

### **1.5. Evitar los errores tipográficos o de otra índole**

Los errores tipográficos y los enlaces rotos aparecen entre las razones que más dan las personas como motivos para perder la credibilidad en un sitio. Por ello es importante que el sitio se mantenga habilitado y funcionando, todo el tiempo. En el caso que las emisoras ofrezcan la posibilidad a sus usuarios de escuchar la radio en línea por streaming debe de hacerse el monitoreo constante de la calidad de este.

## **II. Accesibilidad: el sitio disponible para todos**

Se entiende por “Accesibilidad Web” la capacidad de facilitar el acceso de las personas con capacidades diferentes, incluyendo dentro de ellas las de la visión, del audio, físicas, del habla, cognitivas y neurológicas. Para dar cuenta de la importancia de ofrecer este tipo de acceso, se debe tener en cuenta que este grupo es parte del público al que se dirige cualquier sitio web.

Pero también la accesibilidad en contextos multiculturales no necesariamente está orientada a discapacidad física también existen limitaciones en el idioma.



## 1.1. Concejos para mejorar la accesibilidad de los sitios

### 1.1.1. Ofrecer distintas opciones de idiomas

En este sentido y atendiendo el asunto de la accesibilidad de los sitios de la emisoras, durante su construcción se debe de considerar que estos sitios incluyan plugins de idiomas que permitan a lo usuarios adaptarlos a sus necesidades lingüísticas. Tomando en cuenta que también los sitios son accesibles por comunidades étnicas con lenguas muy propias y particulares de la región (miskitu, Creole, Sumo-Mayangna, Ulwa) para las cuales no hay disponibles plugins o herramientas de traducción automatizadas, se debe considerar que los contenidos que se ofrecen desde la web: textos, sonidos y videos, sean traducidos también a estas lenguas.

### 1.1.2. Tratamiento de las Imágenes

Cada imagen debe ser acompañado de un texto alternativo, que permita explicar su contenido, esto es muy útil para los lectores de pantalla que son utilizados por personas no videntes, en la actualidad la mayoría de gestores de contenidos traen incorporada esta característica que en el mundo de internet se conoce como el atributo ALT. En este sentido, no basta con poner la imagen de dos personas dándose la mano e incluir un texto que indique “saludo”, se requiere de una descripción mas detallada de la imagen, la que muchas veces pasamos por alto.

### 1.1.3. Tratamiento de Audio:

En el caso de los archivos de audio se debe considerar que los usuarios del sitio web pueden tener problemas de audición o acceder desde sistemas que no cuenten con sistemas para reproducir audio. En tal caso, la recomendación es entregar transcripciones del contenido audible.

### 1.1.4. Tratamiento del Video:

Para este tipo de información se recomienda ofrecer subtítulos del contenido que se despliega, de tal manera pueda facilitar el acceso a la información que contiene.

### 1.1.5. Enlaces:

Cada vez que se ofrecen hipervínculos dentro de los sitios web, es adecuado asignarles teclas que funcionen como atajos de teclado de tal manera de activarlos mediante el uso del teclado en lugar de utilizar el mouse. También el uso del hipervínculo además de apoyar la accesibilidad del sitio, cuando este está presente en los contenidos o textos fomenta la interactividad del sitio.

### 1.1.1. Colores:

Varias de las condiciones relacionadas con la vista se refieren a problemas para distinguir colores; por ello, se recomienda que al usar tonalidades diferentes para mostrar estados en sitios web, se opte por usar colores contrastados que puedan ser diferenciados de manera simple. Toma en cuenta que los textos no se deben disponer sobre fondos de colores que dificulten su visualización y que el tamaño y tipo de fuentes debe ser legible.

## II. Los usuarios como promotores y prosumidores de contenidos

Este sin duda es el elemento mas importante dentro de cualquier sitio web y más importante si se trata del sitio de un medio de comunicación intercultural, pues la interactividad como componente básico de la internet también es una herramienta propicia para promover la interacción dialógica y la interculturalidad.

Antes de la llegada de Internet los medios tradicionales como la radio y la televisión ofrecían niveles muy bajos de interactividad, pues únicamente sus audiencias tenían la posibilidad de interactuar mediante llamadas telefónicas a sus periodistas, locutores de noticias o conductores de programas. Sin embargo, el panorama ha cambiado radicalmente, ya que las posibilidades de interactuar con los medios de comunicación en línea son innumerables.

La interactividad es la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores o audiencias un mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa).

### 2.1. Fomenta la interactividad selectiva.

#### 2.1.1. Recurre a elementos gráficos

Cuando en la información se entregan elementos más complejos que requieren de elementos gráficos para ayudar a su comprensión, será importante ofrecer alguna aplicación que permita “manipular” dichos datos por parte de quien lo esté revisando. Por ejemplo, cuando se explica una situación relativa a datos geográficos, se debe ofrecer algún sistema de mapas, en este sentido una herramienta que nos puede ayudar a mejorar la comprensión de los contenidos y que de hecho se ha vuelto muy popular, es la Infografía.

### 1.1.1. Utiliza enlaces relacionados

Una de las características más importantes de la web es sin duda el hipertexto y las conexiones entre recursos, su uso le da un valor agregado a los contenidos textuales de las páginas web. Y los usuarios siempre agradecerán la oferta de contenidos relacionados, ya sean internos del sitio web y las que se ofrecen hacia otros sitios. El uso del hipertexto es una práctica muy de moda en el periodismo digital.

## 1.2. fomenta la interactividad comunicativa

Los sitios web deben de incorporar herramientas que posibiliten formas de interacción comunicativa con los usuarios, estas herramientas bien pueden ser sincrónicas (chat, entrevistas) o asincrónicas a través del e-mail.

- El chat:

Es común encontrar dentro de los sitios web de medios en línea un espacio dedicado a fomentar la comunicación en tiempo real a través del chat, no obstante su uso y la participación de los usuarios en estos va a ser exitoso en la medida de la inmediatez en las respuestas se le dé a los usuarios. Si se opta por usar esta herramienta en las páginas web de los laboratorios de comunicación, es importante tener en cuenta que se debe de atender con prontitud a las intervenciones de los usuarios, puesto que es muy común observar que en la mayoría de sitios este aspecto se descuida, lo que provoca muchas veces que los usuarios dejen de escribir.

- El correo como herramienta de difusión (interno y externo):

Dado que la construcción de espacios digitales se basa en la capacidad de comunicar a los usuarios, será imprescindible que se ofrezca la posibilidad de que los usuarios puedan enviar correos electrónicos para compartir lo que están viendo con terceros, pero también para contactarse con los autores de los propios contenidos.

- Difusión y Comentarios en Redes Sociales:

Junto a lo anterior, se debe preparar el contenido para ser difundido a través de las redes sociales, ofreciendo herramientas simples para que los usuarios que pertenezcan a ellas puedan comentar y difundir los elementos de información que se están entregando. Es común que en los sitios web se incluya debajo de los contenidos posteados opciones para comentar y compartir en las diferentes redes sociales. Decidir qué redes sociales son las más apropiadas para incluir en los sitios web es muy sencillo, basta con monitorear permanentemente cuáles son los nuevos espacios y aplicaciones que se van ofreciendo y que habitualmente utilizan las audiencias.

Ofrece a los usuarios y audiencias participar activamente en el medio, invitándolos a comentar y o debatir sobre un tema en particular o sobre una noticia relevante. No esperar siempre que este tenga la iniciativa, genera la iniciativa y la necesidad de comentar los artículos.

Otra forma de generar esta interacción es siempre informar al usuario sobre los contactos de las emisoras y los mecanismos para establecer comunicación con el medio.

### **1.1. Estimula a tus audiencias a crear contenidos**

La participación de las audiencias como prosumidores de contenidos es la etapa interactiva más completa, en que el usuario ya tiene una personalidad virtual y por ello se siente con el privilegio y hasta la obligación de ejercitarla. Debido a esto desarrolla actividades tales como suscribirse a sitios, ingresar datos, comentar, opinar, corregir y, en general, participar dejando sus puntos de vista registrados por los medios que se le provean.

Una buena manera de fomentar la participación de nuestras audiencias en el medio e incentivarlos a crear contenidos, es haciéndole saber que sus aportes son valiosos para el medio, en la medida de las posibilidades invitarles a que compartan fotos, notas informativas de lo que acontece en su entorno, que compartan sus habilidades artísticas; cantos, bailes, pinturas, cuentos o bien que están relacionadas con promover y visibilizar las sabidurías y vivencias desde su cotidianeidad, y luego seleccionar esas buenas propuestas y publicarlas en los sitios web y las redes sociales. Desde luego sin olvidar que como medio se tiene la responsabilidad de supervisar y decidir qué contenido promover, pero sobre todo respetando el patrimonio colectivo y los derechos intelectuales.

## **II. Sobre los Contenidos:**

### **2.1. Ordena y jerarquiza los contenidos**

Para ordenar los contenidos es necesario jerarquizar, vale decir, poner lo más importante primero y así ir ofreciendo lo siguiente en orden decreciente de relevancia. Esto se nota en un sitio web cuando se ingresa a su portada o a cualquiera de sus páginas y el orden visual ofrece una guía clara al visitante sobre qué es lo más importante, es decir, lo que se debe mirar en primer lugar

En resumen, para llamar la atención y dirigir la mirada de quien ingresa a un sitio web, se debe jerarquizar, es decir, dejar lo más importante un poco más grande. Si esto no ocurre, lo más probable es que la persona ni siquiera note que existe la información que se está intentando entregar.

## 1.1. Diversifica el Contenidos

En lo posible se debe procurar hacer otras ofertas temáticas dentro del sitio web que no necesariamente estén asociadas a noticias y sucesos. Dentro del contexto de las emisoras se producen algunas propuestas muy innovadoras y propias. Esa información debería estar presente en los sitios web.

Puede incluirse campañas que promuevan temáticas culturales, sociales, artísticas, ambientales, literarias, entre otras.

## 1.2. Explota el potencial multimedia de internet

En este punto también importante tener en cuenta que en la web se tienen múltiples posibilidades de crear contenidos en diferentes formatos, donde el uso del multimedia es un aliado a favor, por lo que se debe experimentar utilizando el video, el texto, la imagen y sobre todo tratándose de medios de contenidos sonoros y radiofónicos, se puede utilizar el podcast.

Si bien es cierto, los contenidos multimedia requieren de mayor espacio de almacenamiento en los servidores, si no se cuenta con estos lo recomendable es usar herramientas externas e incrustar dentro de las páginas web ese contenido incrustado, para que éste sea visible y accesible directamente desde la página web.

Ya se conocen algunas herramientas externas para video y que fácilmente pueden ser insertados en la página sin necesidad de cargarlas al servidor; YouTube por ejemplo es una de estas.

- El podcast

Un podcast es una pieza de audio (los audios con montajes de fotos fijas también pueden considerarse podcasts) con una periodicidad definida y vocación de continuidad que se puede descargar en internet. El podcast también es contenido, la gran ventaja de los archivos de audio es que son dinámicos y fáciles de consumir, puesto que no requieren de una gran concentración por parte del usuario.

Por tanto al tratarse del sitio web de una emisora de radio cuya forma de emisión y producción de contenidos es de carácter sonoro, sería más que recomendable ofrecer a los usuarios del sitio web contenidos sonoros también, una manera en que este recurso puede ser utilizado en los sitios web de las emisoras puede ser complementario al contenido textual.

En la web existen muchas plataformas que podrían ayudar a trabajar más el podcast, por ejemplo: SoundCloud, iVoox o Audacity.

## I. contenido textual.

Si bien es cierto, la multimedialidad de la web abre muchos caminos y son opciones que se deben considerar. Jamás van a reemplazar el valor comunicativo e informativo del texto escrito, sobre todo si se considera que múltiples estudios han demostrado que los visitantes de las páginas web centran su atención prioritariamente en los textos y principalmente aquellos textos mas grandes (es decir los títulos) y luego hacen lecturas rápidas y parciales a los párrafos pequeños que acompañan dichos títulos (bajadas o resumen). Hay que tener en cuenta siempre que los usuarios y visitantes a los sitios web, siempre van a privilegiar el texto como fuente informativa antes que cualquier otro elemento gráfico o multimedia, por lo que es necesario saber tratarlo de una manera adecuada. A continuación se presentan algunas consideraciones al momento de escribir títulos, resúmenes y contenido de los artículos informativos en la web.

### 1.1. Los títulos en los sitios web

- El título debe ser comprensible sin contexto: al titular se debe considerar lo que puede ocurrir cuando el texto esté fuera del contexto al que pertenece y por tanto, debe ser Auto-explicativo.
- Las palabras del título deben apoyar el “click” del usuario: se debe considerar la inclusión de palabras que lo hagan seductor por sí mismo, para que el usuario decida hacer click al enlace e ir hacia la información a la que se refiere. Esto es especialmente cierto en titulares que son enviados por correo electrónico, ya que quien recibe esos mensajes solo ve el contenido del título y en apenas unos segundos, decide si hace clic para ver su contenido.
- El título debe sostenerse en el tiempo: los títulos deben plantearse en términos neutrales respecto del tiempo para que no queden amarrados a una fecha en particular. Es preferible “Este jueves se toma la decisión” a “Mañana se toma la decisión”, debido a que en el primer caso “este jueves” es determinado, da la idea de plazo, mientras que “mañana” es indeterminado y puede referirse a cualquier día siguiente al actual.
- El título debe tener un largo adecuado: para ser adecuadamente indexado en los buscadores, el título debe tener un máximo 64 caracteres (incluyendo espacios). Al respecto la agencia de noticias Reuters, que mira el tema desde el ámbito del periodismo, sitúa el número en 64, tal como lo propone en su guía de estilo.

En este sentido, los siguientes ejemplos pueden ayudar en la comprensión de la forma de titular que se busca:

Calidad	Título	Palabras	Caracteres
Mínimo	Presidenta inaugura hospital	3	29
Bueno	Presidenta Bachelet inaugura hospital en San Miguel	7	52
Óptimo	Presidenta Bachelet inaugura hospital para niños en San Miguel	9	63

## 1.1. Los resúmenes

En el mundo de las paginas web también se les refiere como “bajadas” y se corresponde con el párrafo que se muestra junto al título y que ofrece un resumen del contenido que se está entregando, aportando más datos acerca de lo que se plantea en el título.

En los resúmenes deben ser incluidas las palabras relacionadas al título, mediante las cuales se ayuda al posicionamiento del contenido que se está presentando en la página, pero además este debe incluir algunos sinónimos de los términos principales de los que trata el contenido.

Respecto a la extensión de un resumen existen algunos estándares que recomiendan entre los 150 y 160 caracteres (incluyendo espacios).

## 1.2. Los contenidos de los artículos.

Ser breve y conciso: los usuarios no leen de la misma manera que se acostumbra en el impreso, por lo que debe considerarse escribir en no mas del 50% lo que escribiríamos en una publicación impresa

Escribir para la comprensión: ofrecer solo una idea por párrafo y en el caso del primer párrafo de un texto largo, este 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.

Jerarquizar la 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 el uso excesivo de palabras destacadas.

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 de visitarlo.

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, en este sentido lo más apropiado es el uso del hipertexto.

## I. Las redes sociales.

### 1.1. Qué son las redes sociales

Son muchas las definiciones que podemos encontrar. En relación a este tema Rodríguez García (2000) la definen como asociaciones de partes interesadas en pro de un objetivo común acordado a través de la participación y colaboración mutua. Por su parte Bonaño y Bobo M. (2015), se refieren a la misma desde un punto de vista metafísico indicando que las redes sociales son sitios o lugares en Internet que permiten a los usuarios conectarse con amigos o con otros usuarios de la red, es un encuentro virtual, dedicado a compartir contenidos e interactuar entre ellos, a lo que cabría también agregar la intencionalidad de comunicarse, y crear comunidades virtuales.

No obstante al referirnos a plataformas o sitios de internet como Facebook o Twitter, lo más indicado sería referirse a ellos no como redes sino como medios sociales o *social medias* como se les conoce en inglés, según Gutiérrez V. (2013), indica que los medios sociales son el conjunto de plataformas, herramientas, aplicaciones y medios de comunicación con los cuales creamos conversación, interacción colaboración y distribución de contenidos



Ahora bien, cabe resaltar que los medios sociales no son finitos: no existe un número determinado de páginas o horas. El público puede participar en un medio social haciendo un comentario o incluso modificando las historias. Ya que, afortunadamente, los contenidos en textos, gráficos, fotos, audios o videos, se pueden mezclar.

Las redes sociales juegan un trabajo importante para conectar a los medios de comunicación con las audiencias, esto no solo es funcional para medios de comunicación comerciales también lo ha sido para las emisoras comunitarias de URACCAN, donde se evidencia claramente el uso de las principales redes sociales más populares en la actualidad y en el contexto en que se desenvuelven, y es que redes sociales existen muchas. Y desde luego, partiendo el contexto de estas emisoras sería imposible abarcarlas todas. A continuación, las principales redes sociales que manejan los laboratorios de comunicación de la universidad.

## **1.1. Las principales redes sociales**

### **1.1.1. Facebook**

Facebook es una de las redes sociales más importantes del mundo y una de las herramientas de comunicación más populares, como el correo electrónico o el chat.

Actualmente cuenta con más de 300 millones de usuarios en todo el mundo. Permite compartir información, subir fotos, videos, así como interactuar con la información subida por otros a través de comentarios y compartiendo la misma, etc.

Además de comentar publicaciones realizadas por terceros, Facebook permite que los usuarios puedan hacer clic en botones llamados “Me gusta” para indicar que un usuario se identificó con dicho contenido/dicha marca. Todos sus clics, comentarios y publicaciones se registran en su propia página y la alimentan con contenido referente a todo lo que el usuario hizo, lo que le gustó o no le gustó desde que comenzó a utilizar la red.

### **1.1.2. Twitter**

Como una estructura dentro de la sociedad donde hay herramientas de microblog, Twitter permite que los usuarios publiquen mensajes cortos (de hasta 140 caracteres) para expresar sus opiniones sobre los temas de su preferencia. Además, cada usuario puede escoger “seguir” a otros usuarios, es decir, hacer seguimiento de sus publicaciones en Twitter.

Cada vez que un determinado usuario realiza una publicación, toda la base de personas que hayan escogido seguirlo tendrán acceso a ese mensaje, lo que genera una red cruzada de información y opinión, que hoy, alcanza a millones de usuarios en todo el mundo.

### 1.1.1. YouTube

Es una red dedicada exclusivamente a vídeos, que permite a los usuarios realizar cargas (publicación), visualizar y realizar descargas de vídeos gratuitamente. Actualmente, YouTube es la mayor videoteca existente en el mundo, con extractos de películas, tráiler y un sinnúmero de filmaciones personales sobre absolutamente todos los temas.

## 1.2. Gestión de las redes sociales

**Gestionar Redes Sociales** es una instancia *esencial* en términos de *Marketing Digital*, ya que actualmente la mayoría de las audiencias se encuentran en plataformas como *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* o *Instagram*. Por ello es importante **optimizar el manejo de estos canales de comunicación**.

**Antes de considerar en qué redes sociales tendrá presencia el medio o marca, se debe partir primero de la definición precisa de los objetivos y propósitos que se desean lograr con ello. Esto es muy importante, considerando que esto permitirá decidir qué red social es la más adecuada para el proyecto o estrategia de comunicación.**

Una vez establecidos los propósitos de nuestras redes sociales lo que sigue es gestionarlas adecuadamente y para lograrlo es necesario dedicar personal con los conocimientos necesarios para hacerlo, pues no es lo mismo gestionar tu perfil personal en Facebook, que gestionar una marca de una organización en la misma red social, más cuando esta marca se asocia al de un medio de comunicación.

Gestionar una marca desde internet exige que las personas que estén al frente de ello posean un conjunto de habilidades, destrezas y competencias tecnológicas así como también conocimientos relacionados con el márketing y publicidad digital, en la medida de las posibilidades las emisoras deberían contar con una persona (un *web máster* o *community manager*) que se dedique construir, gestionar y administrar, las redes sociales.

## 1.3. Recomendaciones para gestionar redes sociales

### 1.3.1. Crear contenido relevante

Los contenidos que se ofrezcan desde nuestras redes sociales deben estar claramente articulados al proyecto comunicativo que se plantea desde cada medio, pero sobre todo deben responder a las demandas y necesidades de los usuarios-audiencias quienes generalmente se encuentran vinculados con el mismo contexto en que se desenvuelven las emisoras, por tanto gran parte del contenido programático de la emisora pueden ser ajustadas, editadas y rediseñadas para los espacios en las redes sociales.

Es esencial evitar el exceso y el almacenamiento innecesario de los videos resultantes de las largas horas de emisiones en vivo, ya que solo desviarán la atención de los usuarios de aquellos videos con contenidos relevantes y que en realidad merecen ser compartidos desde las galerías de videos de las redes sociales. Difícilmente los usuarios de las redes sociales prestarán atención a un video de la franja de música variada del fin de semana pasado donde lo único que se muestra es una persona en cabina frente a la pantalla de un computador y la consola. Pero si puede ser muy probable que le interese ver el video donde el médico del centro de salud habló sobre el dengue, o donde el médico tradicional expuso sobre el crisis siknis o donde los colectivos de mujeres abordaron el tema de la violencia y la discriminación. En fin existen un sinnúmero de temas que podríamos listar que se abordan en la radio y que si merecen ser promovidos desde los espacios de las redes sociales.

Si bien es cierto, el entretenimiento, la música, es un elemento importante y de mucha demanda por los usuarios de internet, estos no van a invertir mucho tiempo escuchando el podcast o viendo el video de la franja de música variada del fin de semana anterior que dura hora y media para esperar que en algún momento suene su canción preferida, pues para eso tiene el YouTube y otras plataformas de música, donde se evita ese costo e inversión de tiempo y busca directamente el tema musical que le interesa escuchar.

Finalmente se debe tener en cuenta que a pesar que los servidores de Facebook y YouTube tienen la capacidad de albergar grandes por no decir infinitos volúmenes de información en distintos formatos (imágenes, videos entre otros), no quiere decir que se deba exagerar en la cantidad de contenidos que publican y suben a la red, no es indicado publicar “todas las fotos que un álbum aguante” en el muro de Facebook, o la “12 horas consecutivas de video” resultante de la emisión en directo de la programación del día en el canal de YouTube, pues hay que tener en cuenta que los usuarios de las redes sociales apuestan por la inmediatez y su tiempo de permanencia en una determinada página web es muy pero muy poca. Así que hay que apostar a la calidad de los contenido y no a la cantidad, pues ten siempre presente que “en internet menos es más”.

### **1.1.1. Publicar con frecuencia**

El tener una red creada pero sin publicaciones periódicas es igual a no tenerlas, incluso peor, ya que si un usuario interesado busca información y la encuentra con contenido muy desactualizado, tendrá la sensación de que la emisora ¡no existe! o que la marca está “muerta” y descuidada. en este sentido es recomendable al menos publicar una vez al día en cada red social. Por ello la importancia de no exagerar la cantidad de redes sociales que tengan nuestros medios de comunicación, ya que difícilmente podríamos darle atención a todas.

### 1.1.1. Programar el contenido

Si bien es ideal subir contenido todos los días, no necesariamente se tiene que estar al frente del computador para hacerlo. Pues la mayoría de esta redes sociales ofrecen la posibilidad de programar los posts para que se publiquen automáticamente en fechas y horarios determinados. Esto dará la impresión de que el sitio está activo y da la oportunidad para dedicar ese tiempo a otras actividades.

### 1.1.2. Interactuar con las audiencias-usuarios

Hay que estar atento a las consultas, preguntas y solicitudes de los usuarios-audiencias, ya que al tratarse de medios de comunicación que emiten analógicamente y en la web, muchos usuarios preferirán escribirnos sus mensajes, solicitudes, saludos y complacencias desde los canales de comunicación que ofrecen las redes sociales, y el no ignorarlos puede causar que las personas se sientan ofendidas y hasta traicionadas si no se les responde.

### Referencias Bibliográficas

- Cadena, P. F. (2010). Introducción a la web 2.0 en el Estado colombiano.
- Camus, J. C. (2009). Tienes 5 segundos. Santiago.
- García G., S. (2010). Manual para radialistas analfatécnicos. Quito.
- Martínez, E. (08 de Septiembre de 2017). Que es un community manager redes sociales. Recuperado el Septiembre de 2018, de iebsschool.com: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/>
- Scolari, C. (2013). Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Grupo Planeta.
- Universidad Tecnológica de Bolívar. (2016). Manual de Redes Sociales. Cartagena de Indias.
- URACCAN. (2009). Estrategia de comunicación URACCAN. URACCAN

## IX. FUENTES

- Abreu, N., & Riera, A. (Mayo-Julio de 2011). Los medios, las TIC'S y la ética periodística en la convergencia de la sociedad de la información. *Razón y Palabra*, 16(76).
- Alsina, M. R. (1999). *La comunicación intercultural*. Anthropos. Obtenido de Portal de comunicación: <http://www.portalcomunicacion.com/download/1.pdf>
- Antrosio, J. (2008). *Todo Moderno: Significados de la Modernización en la sierra Colombiana*. Quito, Ecuador: Ediciones Abya-Yala.
- Asunción-Lande, N. (1986). *Comunicación intercultural*. en Fernández Collado C. (ed.) *La comunicación humana*. México: Mc Graw Hill.
- Baca-Feldman, C. (2015). Experiencias resonantes de comunicación en pueblos indígenas de Oaxaca, México. *Revista Javeriana*, 256-277.
- Baena Paz, G., & Montero Olivares, S. (2014). *Ciencias de la Comunicación I*. San Juan Tliluaca, México: Patria S.A, de C.V.
- Bebea, I. (2015). *Alfabetización Digital Crítica*. Madrid: BioCoRe S. Coop.
- Binder, I y Godínez, F. (2013). Radio TIC, Uso y apropiación social de las radios comunitarias de la ciudad de Buenos Aires. Buenos Aires. Ediciones del Jinete Insomne. Recuperado de:  
[http://www.jineteinsomne.com.ar/media/uploads/documents/radiotic\\_web.pdf](http://www.jineteinsomne.com.ar/media/uploads/documents/radiotic_web.pdf)
- Rivera, J., & Ballesteros, T. (2012). *100 claves para la radio en línea*. Quito: CIESPAL.
- Bonaño Serrano, J. L., & Bobo Márquez, M. (2015). *Las redes sociales como fuente de información*. Sevilla: Universidad de Sevilla, facultad de comunicación.
- Bonilla, E., & Rodríguez, P. (1995). *Más allá del dilema de los métodos: La investigación en Ciencias Sociales*. Bogotá: UNIANDES.
- Bowman, Downs (2015). Color en el diseño web: Parte 1. Recuperado de jimdo.com en <https://es.jimdo.com/2015/02/10/psicolog%C3%ADa-del-color-en-el-dise%C3%B1o-web-parte-1/>
- Briggs, M. (2007). *Periodismo 2.0*. (J. Schaffer, Ed., & G. F. M, Trad.) Meryland: Knight Foundation.
- Cadena, P. F. (2010). Introducción al Uso de la Web 2.0 en el Estado Colombiano.
- Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63), 287-293.
- Cabero, A. J. (1998). Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación: aportaciones a la enseñanza. en: Cabero, J. (Ed.): *Nuevas Tecnologías aplicadas a la educación*. Madrid: Síntesis, pp. 15-38.
- Castells O. M. (2006). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura*. (J. ALBORÉS REY, Trad.) Madrid: ALIANZA EDITORIAL.
- Castells, O. M. (2008). Manuel Castells Entrevista Citilab-Cornellá. La Coruña, España: Stgo Estudio. Recuperado de <https://stgo.es/2009/10/manuel-castells-entrevista-citilab-cornella/#more-2347>.

- Castillo, A. (2014). Reseña de Habitar la red Comunicación, cultura y educación en entornos tecnológicos enriquecidos, de Bianchi y Sandoval. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*(127).
- Cavalié, A. F. (2013). Interculturalidad. Lima, Perú: El Mundo de Navita. Recuperado de <http://elmundodenavita.blogspot.com/2013/01/interculturalidad.html>
- Cebrián, M. (Enero-Abril de 2009). La radio en Internet. De la ciber radio a las redes sociales y a la radio móvil. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 6(1), 137-138.
- Cerezo, P. (2009). Modelos de negocio en los medios Online. En J. Cerezo, *Cuadernos de comunicación evocca: 1. Le revolución de la prensa digital* (Vol. 1). Madrid, España: Evoca Comunicación e Imagen.
- Cordeiro, J. (1998). *Benesuela Vs. Venezuela. El Combate Educativo del Siglo. Ediciones*. Caracas, Venezuela.
- Correa A., C. (2012). Metodologías de aprendizaje: el conversatorio. Guadalajara, México. CuarteroAgurcia. (2017). Hábitos de los Usuarios Nicaragüenses en Internet. Managua, Nicaragua.
- Darío, Á. (2011). Capital social comunicativo. *Equidad Desarrollo* (15), 101-129.
- De Kerckhove, D. (1999). *Inteligencias en conexión. Hacia una Sociedad web*. Barcelona: Gedisa.
- DeFleur, M. (2005). *Fundamentos de comunicación humana*. McGraw-Hill Interamericana.
- Díaz S., L. (2011). La observación. *Textos de Apoyo Didáctico*.
- Díaz, A. (01 de enero-junio de 2011). Información y Sociedad del Conocimiento en América Latina. *Biblioteca Universitaria*, 14(1), 18-25.
- Díez Freijeiro, S. (2006). *TÉCNICAS DE LA COMUNICACIÓN*. Vigo, España: ideaspropias.
- EcuRed. (s.f). Comunicación. La Habana, Cuba.: Comunicación-EcuRed. Recuperado de <https://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n>.
- EcuRed. (s.f). Siuna Nicaragua. La Habana, Cuba.: Siuna\_(Nicaragua). Recuperado de [https://www.ecured.cu/Siuna\\_\(Nicaragua\)](https://www.ecured.cu/Siuna_(Nicaragua)).
- Escobedo, M., & Colquhoun, A. (2011). *Tecnologías de la Información y la Comunicación para la Interculturalidad*. Tic para la Interculturalidad. Recuperado de [http://www.lab-livemedia.net/2011/tics/ticsparainterculturalidad\\_introgeneral.html](http://www.lab-livemedia.net/2011/tics/ticsparainterculturalidad_introgeneral.html)
- Espinoza, A. (19 de Mayo de 2017). *La identidad corporativa digital*. Guadalajara Jalisco, México.: La identidad corporativa digital- Blog Netcommerce. Recuperado de <http://info.netcommerce.mx/blog/la-identidad-corporativa-digital/>
- Facchin, J. (06 de Agosto de 2017). *¿Qué es el SEO y qué factores tener en cuenta para optimizar el posicionamiento de tu web?*. Blog de José Facchin. Recuperado de <https://josefacchin.com/que-es-el-seo/>
- Figuroa A, H., & Reyes Pérez, F. M. (s.f.). Retos para una sociedad intercultural del conocimiento. 49 - 54.
- Flores Vivar, J. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, 17(33), 73-81.
- García A., G. (2018). *¿Qué es el slider de una web?*. Sensación Web. Recuperado de <https://sensacionweb.com/que-es-slider/>

- Gócza Z. & Kollin Z. (2015). Mito # 2: Todas las páginas deben ser accesibles en 3 clics. Recuperado de <https://uxmyths.com/>.
- Gutiérrez Valero, A. (31 de Enero de 2013). Redes sociales y Social Media: ¿Cuál es la diferencia?. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/16/15112/sociales-social-media-cual-diferencia.html>
- Hernández, I. (2016). Orientaciones Técnicas para un Diseño de Política de Población para Comunidades Indígenas. *Población y Desarrollo*, 41-54.
- Hernández, I., & Calcagno, S. (2003). Los pueblos indígenas y la sociedad de la información en América Latina y el Caribe. *Revista Argentina de Sociología*(1), 110-143.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGrawHill.
- Hofstadt Román, C. J.-d. (2005). *El libro de las habilidades de comunicación* (Segunda ed.). España: Díaz de Santos S.A.
- INIDE. (Marzo de 2008). *Rosita en Cifras*. Managua, Nicaragua.
- INIDE. (Marzo de 2008). *Siuna en Cifras*. Managua, Nicaragua.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. PAIDOS IBERICA.
- Jiménez, N. (2009). *Los medios de comunicación frente a la revolución de la información*. Valencia, Carabobo, Venezuela: El Cid Editor.
- Johnson, B. (2009). *Medios digitales*. *The Guardian*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/media/2009/apr/16/online-only-newspapers-revenue-fall-taloussanomat>
- Kaplun, M. (1978). *Producción de programas de radio*. Quito, Ecuador: Ediciones Ciespal.
- Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt. KU. (s.f). *Tema 7. Periodismo digital*. Eichstätt, Alemania.
- Kiss de A, D., & Castro, E. (s.f). *Comunicación Intercultural en el Ciberespacio De los encuentros a las interacciones entre culturas*.
- Lara S., J. (2013). *El conversatorio*. Universidad Tecnológica de Bolívar.
- Levinson, P. (1999). *Digital McLuhan a Guide to the Information Millennium*. Londres, Inglaterra: Routledge, Taylor & Francis Group.
- López Vigil, J. I. (2005). *Manual urgente para radialitas apasionados*. Quito, Ecuador.
- López, M. (2006). *La radio por Internet, la radio sin fronteras*. *Razón y palabra*, 49.
- López, X., & Pereira, X. (2014). *Convergencia Digital: Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1), 67-83.
- McEntee, E. (1998). *Comunicación Intercultural: Bases para la comunicación efectiva en el mundo actual*. México: McGraw-Hill.
- MDN Web Docs. (17 de Junio de 2018). *Estructura Web y Documentación*. Recuperado de [https://developer.mozilla.org/es/docs/Learn/HTML/Introduccion\\_a\\_HTML/estructura](https://developer.mozilla.org/es/docs/Learn/HTML/Introduccion_a_HTML/estructura)
- Mendez, P. (6 de Octubre de 2017). *Como Crear un Sitio Web de Revisiones con WordPress*. Recuperado de <https://reinspirit.com/crear-sitio-web-revisiones-wordpress/>

- Miniwatts Marketing Group (2018). Internet usage statistics, population and telecom Reports for the Americas. Internet World Stats. Recuperado de <https://www.internetworldstats.com/stats2.htm>
- Moscoso, V., & Ávila, C. (2017). Radios universitarias como medios comunitarios: parámetros para un modelo convergente. En V. Barragan, & I. Terceros, Radios, redes e internet para la transformación social. Quito, Ecuador: CIESPAL.
- Montiel, S. (11 de Noviembre de 2016). 7 Claves para definir la identidad corporativa de una empresa. Bilbao, España.: Deusto Información. Recuperado de <https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/7-claves-para-definir-identidad-corporativa-empresa>
- North, M. (2018). Que es una pagina web jerárquica. Recuperado de [https://techlandia.com/pagina-web-jerarquica-info\\_269231/](https://techlandia.com/pagina-web-jerarquica-info_269231/)
- OBSERVACOM. (2017). Libertada a medias: La regulación de los medios comunitarios en América Latina y su compatibilidad con los estándares interamericanos de libertad de expresión.
- Ongallo, C. (2007). MANUAL DE COMUNICACIÓN: Guía para gestionar el Conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones . Madrid: Dykinson S.L.
- ONU-CEPAL. (2003). Los caminos hacia una sociedad de la información en américa latina y el caribe. Conferencia Ministerial Regional Preparatoria de América Latina y el Caribe para la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información, (págs. 1-67). Bávaro, Punta Cana, República Dominicana.
- Pantoja Chaves, A. (2011). Los nuevos medios de comunicación social: las redes sociales. Universidad de Extremadura.
- Partesdel.com. (2017). Partes de una página web. Recuperado de [https://www.partesdel.com/pagina\\_web.html](https://www.partesdel.com/pagina_web.html)
- Porter, J. (16 de Abril de 2003). Prueba de la regla de tres clics. Recuperado de [https://articles.uie.com/three\\_click\\_rule/](https://articles.uie.com/three_click_rule/)
- Porto, J., & Merino, M. (2014). Tecnología de la comunicación. Recuperado de <https://definicion.de/tecnología-de-la-comunicacion/>
- Quesada, G. (31 de Mayo de 2016). WhatsApp en medios de comunicación. WhatsAppMarketing. Recuperado de <https://www.whatsappmarketing.es/tag/whatsapp-en-medios-de-comunicacion/>
- Quintanilla, M. A. (Abril de 2007). La investigación en la sociedad del conocimiento. CTS, III(8), 183-194.
- Quiroz Pacheco, Y. R. (2014). Las redes sociales como herramientas del periodismo digital. Cultura. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología, 279-303.
- RAE: Real Academia Española. (2014). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=A58xn3c>
- Rodríguez García, A. B. (2000). Comunicación en las Redes Sociales. Salamanca: Universidad de Salamanca .
- Rodríguez Revollar, R. R. (2004). Periodismo en internet : la página web de Frecuencia Latina (tesis de grado).
- Rost, A., & Alsina, M. (Enero de 2006). La interactividad en el paródico digital. Bellaterra, España.



- Rubira, F. (24 de Junio de 2013). ¿Qué es Instagram y para qué sirve?. El Confidencial Digital. Recuperado de [https://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna\\_libre/Instagram-sirve\\_0\\_2076992284.html](https://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna_libre/Instagram-sirve_0_2076992284.html)
- RUIICAY. (2015). Documento Base para el Cultivo y Crianza de Sabidurías y Conocimientos - CCRISAC. Managua, Nicaragua: URACCAN.
- Sacristán, R., Ortíz, M., & Salgado, C. (2013). la radio de castilla y león en internet: análisis de sus desarrollos en el entorno multimedia.
- Scolari, C. (2013). Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Grupo Planeta.
- Tejedor, S. (2010). Libro de Estilo para Ciberperiodistas. (S. T. Calvo, Ed.) Santo Domingo, República Dominicana: ITLA.
- UICN, URACCAN, IBIS, APRODIN. (2016). Pueblos Originarios y Afrodescendientes de Nicaragua, etnografía Ecosistemas naturales y áreas protegidas.
- Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT). (2015). Informe sobre Medición de la Sociedad de la Información 2015. Ginebra, Suiza.
- UNESCO. (3-21 de Octubre de 2005). Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales (Artículo 4). París, Francia.
- URACCAN. (2009). Estrategia de comunicación URACCAN. URACCAN.
- URACCAN. (2014). Plan Estratégico Participativo de la URACCAN (PEI 2015-2019). Construyendo el camino de la educación intercultural comunitaria con calidad. Managua, Nicaragua.
- URACCAN. (2016). Proyecto educativo institucional (PEI). Nueva Guinea.
- Ureña, A., Ferrari, A., Blanco, D., & Valdecasa, e. (2011). Las redes sociales en internet.
- Valera, J. (2009). La necesidad de los medios no es solo producir buenos contenidos sino conseguir que los usuarios los conviertan en parte de su identidad digital. En J. C. Gilarranz, Cuadernos de Comunicación: La crisis de la Prensa Digital. Madrid: Evoca Comunicación e Imagen.
- Vallers, M. (1997). Técnicas cualitativas de investigación social: reflexión metodológica y práctica profesional. Madrid: Síntesis.
- Vargas, I. (2012). La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos. Revista Calidad en la Educación Superior, 119-139.
- Velázquez Rodríguez, C. A. (s.f.). Análisis de las redes sociales del alumnado de la Universidad de San Carlos .
- Webempresa. (s.f.). Que es Wordpress. (s.f, Productor). Recuperado de <https://www.webempresa.com/wordpress/que-es-wordpress.html>
- Wordpress. (2018). aReview WordPress video theme. Recuperado de <https://themesinfo.com/areview-wordpress-video-theme-mwh/9/>
- WSIS-03/GENEVA/4-S. (12 de Mayo de 2003). <http://www.itu.int/>. Recuperado en Marzo de 2018, de Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información: <http://www.itu.int/net/wsis/docs/geneva/official/dop-es.html>

## X. ANEXOS

### 10.1. Operacionalización de variables

<b>1. Determinar la percepción de las comunicadoras y comunicadores en cuanto al rol que realizan en la implementación de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en los laboratorios de comunicación.</b>		
<b>variables</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Indicadores</b>
Percepción y uso de TIC en la radio	La manera en que comunicadores y comunicadoras conciben el uso de las tic en su labor	Satisfacción con el uso de las TIC en las labores que se desarrollan en la radio, nivel de participación de comunicadores con el uso de las TIC, utilización de herramientas digitales, participación en los procesos de producción de contenidos con TIC digitales. Aporte de las TIC en el desarrollo de actividades de los comunicadores, capacidad y competencias tecnológicas del talento humano
Impacto social comunitario del uso de tic	Vínculo con la comunidad a través de las TIC, involucramiento de sectores sociales en las actividades desarrolladas por la radio en sus diferentes espacios facilitados por las TIC	En que aporta a la comunidad el uso de las TIC, espacio web y redes sociales, se involucra la comunidad con la radio a través del uso de nuevas tecnologías, aporten de las tic a la sustentabilidad social. tipo de audiencias en internet
Competencias TIC	La capacidad técnica profesional conocimientos en torno al uso de las tecnologías, conocimientos y uso de tecnologías en la labor comunicativa adoptadas por los comunicadores y comunicadoras.	Formación técnico profesional, formación en TI, desarrolla actividades que involucran el uso de TIC, administra espacios en internet, da soporte a equipos, utiliza programas especializados, da soporte a problemas y fallas que tengan que ver con hardware software o plataformas digitales

**1. Identificar los factores que inciden en la implementación de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en la gestión de la información en correspondencia con la práctica de la comunicación intercultural.**

<b>variables</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Indicadores</b>
Infraestructura Tecnológica	Referida al catastro de medios que posee la radio sean estos tanto a nivel de hardware como de softwares herramientas que se utilizan.	<b>Analógicas:</b> (equipos de transmisión, micrófonos, etc.) <b>Digitales:</b> Hardware (computadoras, tabletas, Mobile otros), <b>Softwares</b> (programas de edición, sistemas operativos). <b>Conectividad</b> Internet (ancho de banda velocidad, intranet)
Innovación y Actualización tecnológica	la capacidad de darle usos creativos y transformación de las a las tecnologías (equipos y software) más allá para lo que fueron concebidos	Se utiliza internet y equipos especializados para realizar transmisiones en vivo, o entrevistas, se suben sus producciones a la web, programación presente en internet
Aspectos técnicos	Se refiere a la participación de comunicadores y comunicadoras en las tareas referidas que involucran el uso de tecnologías.	¿Domina programas de edición, usos de internet como fuentes de información? ¿Da soporte, mantenimiento en caso de fallas a los equipos, administra la red social, administra la página web?

**1. Diseñar una guía de comunicación para la gestión de la información en las plataformas digitales y redes sociales, como elementos estratégicos de comunicación derivados de las TIC, utilizadas en los laboratorios de comunicación de URACCAN.**

<b>Variables</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Indicadores</b>
Contenidos para la web	Proceso de tratamiento de contenidos mediante el uso de las tecnologías digitales, comprende el proceso de producción y emisión de los contenidos.	Heredamientos de emisión de contenidos (podcast, streaming), uso de nuevos formatos para la web, uso de contenidos multimedios, herramientas TIC que intervienen en el proceso de edición de contenidos

Plataformas digitales en la web	Espacios digitales principalmente en internet que utiliza la radio.	Portal web, redes sociales, se hace uso de las redes sociales, de blogs, que utiliza almacenamiento en la nube?, ¿utiliza servicios de video llamadas y mensajerías, con qué propósito?, ¿utiliza app móviles? Programas para producción, aplicaciones para la emisión.
Adaptabilidad de espacios en la web	Adaptación del trabajo convencional de la radio al trabajo con tecnologías digitales y a red de redes.	Estructura del sitio web, características de la web, organización de los contenidos, contenidos que ofrece, información necesaria en el sitio web, idioma.
gestión de la interactividad	Espacios de comunicación y participación con las audiencias entiéndase interactividad selectiva, y comunicativa	La audiencia tiene la posibilidad de seleccionar lo que quiere ver o escuchar, si implementa radio a la carta, los usuarios pueden comentar, hay espacios para que la audiencia sea prosumidora de contenido, recursos tecnológicos que utilizan para comunicarse con la audiencia

## 10.2. Cuestionarios de entrevistas

### Guía de entrevista Directores de Medios (Radios De URACCAN)

Nombres: \_\_\_\_\_

Sexo\_\_ Titulación académica: \_\_\_\_\_

Radio en la que trabaja: \_\_\_\_\_

Cargo que desempeña: \_\_\_\_\_

Otras Actividades que realiza en la Radio. \_\_\_\_\_

1. ¿Cuál es el referente histórico social de la radio (cómo inicia, visión, misión, tiempo al aire, características socio cultural de la población, institucionalidad de la radio)?
2. ¿A qué tipo de audiencia están dirigidos los contenidos en la radio tanto análoga como en la web.Cuál es la caracterización de la audiencia de la radio? (urbana, rural, eje transversal)
3. La emisora tiene participación y alianzas con otras emisoras y colectivos y/o redes, esos proyectos de participación son de qué tipo...
4. ¿Se vincula algún tipo de grupos comunitarios?
5. ¿cómo cree usted que esta su radio en el tema de la pertinencia del equipamiento tecnológico y el acceso al internet?
6. Según su percepción, ¿Cuáles son los desafíos que implica el uso de las tecnologías digitales en la radio (Como se afrontan, oportunidades se consideran)?
7. ¿Cuentan con una estrategia orientada al uso de las tecnologías, redes sociales e internet?
8. ¿Se beneficia la radio con el uso de estas nuevas tecnologías? y las audiencias acaso también se benefician?
9. ¿Será que las TIC las redes sociales y la internet aporten a la comunicación intercultural que promueve la universidad a través de sus laboratorios? ¿de qué forma?
10. ¿Hemos notado la presencialidad de la radio en internet, como funciona la radio en las plataformas digitales, (como trasladan el trabajo desde el punto de vista técnico y social) que es lo que se persigue?
11. Conociendo la brecha digital que tiene la sociedad nicaragüense ¿usted cree que sea factible la presencialidad de la radio en las diversas plataformas digitales para fortalecer la comunicación intercultural?
12. ¿Qué estrategia se está implementando desde estos nuevos medios para fortalecer la Comunicación Intercultural?
13. ¿Cómo aseguran el abordaje de la comunicación intercultural desde estos espacios?
14. ¿Qué redes sociales son las que ocupan ustedes?
15. ¿Le interesa a usted como director y a lo mejor como la radio, aumentar este tipo de redes, estas redes sociales y aumentar también el uso de seguidores a través de ellas?
16. ¿Cómo influyen las redes sociales en el desarrollo de la radio?

17. Puede platicarme cual es el uso que hacen del sitio web de la radio, cual es el propósito de este?
18. ¿Cuentan con capacidad humana y los recursos tecnológicos para poder hacer frente a las nuevas tendencia de la radio difusión en la web?
19. ¿Cuál es el papel que ejercen las mujeres de los laboratorios en el uso de las TIC para el fortalecimiento de la comunicación intercultural?
20. ¿Cuál es el impacto que genera el involucramiento de las mujeres en el quehacer de la radio y el fortalecimiento de la Comunicación Intercultural?
21. ¿Tiene la radio un formato de programación y manual de estilo para trabajar este asunto de la web?
22. ¿Cree usted que los contenidos que se ofrecen desde la página web de la radio y las redes sociales se corresponden con el modelo intercultural y comunitario de la radio? De qué manera?
23. ¿Existe la posibilidad de un mantenimiento y crecimiento tecnológico de aquí a futuro?
24. ¿y el tema de la sustentabilidad como se puede manejar desde la web?

## Guía de entrevista colaboradores y colaboradoras de la radio (Radios De URACCAN)

Nombres: \_\_\_\_\_  
 Sexo\_\_ Titulación académica: \_\_\_\_\_  
 Radio en la que trabaja: \_\_\_\_\_  
 Cargo que desempeña: \_\_\_\_\_  
 Otras Actividades que realiza en la Radio. \_\_\_\_\_

- a) ¿Cuáles cree que sean las competencias interculturales que exige la función de ser comunicador en una radio comunitaria?
- b) Respecto a las TIC ¿Usa las tic de manera que contribuyan a al fomento de la interculturalidad dentro de la radio? ¿cómo? Puede compartirme ejemplos de ello.
- c) ¿Cree que la implementación de las TIC contribuyen a su labor como comunicador dentro de la radio? ¿por qué?
- d) Es pertinente el uso de tecnologías digitales por ejemplo (portales web, radio en línea, y uso de redes sociales en la radio) ¿Por qué?, podría argumentar un poco más.
- e) ¿Cómo valora la incidencia de la radio en estas plataformas tecnológicas?
- f) ¿Cuáles son las dificultades y fortalezas que infieren en la labor de comunicador la implementación de las TIC en la radio?
- g) En lo referente a la formación ¿qué capacitación ha recibido en materia de uso de las TIC para el ejercicio de la comunicación? Comente, por favor, el tipo de capacitaciones que ha tomado.
- h) ¿Qué tecnologías digitales utiliza usted para el ejercicio de la comunicación (entrevistas, crear contenidos, comunicaciones directas, notas de prensa, actividades propias de la radio) en la radio (software, hardware, redes).
- i) ¿Por qué la radio en internet?
- j) ¿Cuál es el papel protagónico de la mujer en la radio y principalmente referente al uso de las nuevas Tecnologías digitales?
- k) ¿Podría relatar algún caso donde se ha evidenciado las potencialidades de las TIC en la práctica de la comunicación intercultural dentro de la radio?
- l) Dentro de su rol en el Laboratorio de Comunicación desempeña usted trabajos vinculados con:

Actividad	Siempre	Casi siempre	Nunca
Mantenimiento de equipos			
Soporte técnico de equipos y red			
Crea contenidos para la web			
Administración de página web			
Postea información en redes sociales			
Postea información en la web			

- m) Para que utiliza las TIC principalmente los recursos de la web:
- n) ¿qué actividades desarrolla usted en la página web de la radio?
- o) ¿qué actividades desarrolla usted en las redes sociales de la radio?

- p) ¿conoce usted un manual de estilo para trabajar en la web?
- q) ¿Cree usted que los contenidos que se ofrecen desde la radio en internet y diversas plataformas digitales se corresponden con el modelo intercultural y comunitario de la radio? De qué manera?
- r) Usted cuando está dirigiendo un programa en la radio hace uso de internet y las redes sociales?
- s) Según su percepción, ¿Que es el impacto que ha generado en sus audiencias el uso de las redes sociales y la radio en internet?

### 10.3. Matrices de observación

#### Catastro de Medios Relacionados con las Tecnologías Digitales en los laboratorios de Comunicación

##### Equipos Hardware

	Descripción	Cantidad	Estado	Tipo de uso
<b>TIC Análogas</b>				
<b>TIC Digitales</b>				

##### Aplicaciones (software)

	Descripción	Privativo	Libre	Tipo de uso
<b>Aplicaciones de escritorio</b>				
<b>Aplicaciones de Internet</b>				



### Hoja de observación página web

Nombre de artículo	Categoría	Sección	Fecha	Autor/s exo

### Hoja de observación Twitter

Tweets	Tipo/Cont	Formato	Fecha	Ret witt eos	Com etari os	Li k e

### Hoja de observación de contenidos en el muro de Facebook

Título	Formato	Descripción	comentarios	respuestas	Likes

### Hoja de observación videos en el canal de YouTube

Título	Reproducciones	Comentarios	Respuestas	Likes

#### 10.4. Aval (Plan del CCRISAC)



**UNIVERSIDAD DE LAS REGIONES AUTÓNOMAS DE LA COSTA  
CARIBE NICARAGUENSE**

**URACCAN**

**AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS**

Yo: Yulmar Runel Motoya Ortega, Director del Instituto para la Comunicación Intercultural de la URACCAN, en calidad de tutor, por medio del presente escrito otorgo el Aval correspondiente para la inscripción del Plan del CCRISAC (protocolo), a la investigación titulada: **Gestión de la información a través de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones para el fortalecimiento de la comunicación intercultural en URACCAN, 2018**. Desarrollada por el licenciado: **Jorge Sinforoso Velásquez Reyes**, candidato a máster en Comunicación Intercultural con Enfoque de Género.

Tutor: Msc. **Yulmar Runel Montoya Ortega**

Firma: \_\_\_\_\_

Recinto: OE. URACCAN, Managua, Nicaragua

Fecha: Jueves 31 de Mayo de 2018