

TRABAJO DE DIPLOMA

Portal educativo universitario... ¿todo lo que necesitas?

Estudio sobre satisfacción de necesidades comunicativas de los estudiantes de la Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas



Autora: Merly Rodríguez Domínguez
Tutora: M. Sc. Grettel Rodríguez Bazán
Santa Clara, 2016

UNIVERSIDAD "MARTA ABREU" DE LAS VILLAS



Título:

Portal educativo universitario... ¿todo lo que necesitas?

Estudio sobre satisfacción de necesidades comunicativas de los estudiantes de la Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas.

Autora: Merly Rodríguez Domínguez

Tutora: M. Sc. Grettel Rodríguez Bazán

Santa Clara, 2016

A PAPÁ Y MAMÁ, PORQUE SIN ELLOS SOY AIRE.

Agradecimientos:

A mamá y papá, porque desprovista de sus genes, enseñanzas y cuidados no sería yo. A mami por la dulzura infinita de olvidarse de sí misma, a papi por el acero que me enseñó a fraguar dentro y fuera.

A Grettel, por la revisión, la paciencia inagotable y perdonar mis inconstancias extensionistas.

A la Meli, por darme tanto orgullo, porque en su diferencia diametral me complementa.

A Ale, por esperar el tiempo correcto y convertirse en mi mano izquierda, derecha, mis pies, mis pulmones, mi corazón y de vez en cuando en un par de alas que me pinta en la espalda.

A abue, mi abue linda, perdida en su cabeza... que no me verá vestida de tesis, porque voy a extrañar siempre sus caricias en la cabeza.

A mi tía Luisa –Hada Madrina-Costurera-Otra madre, porque nunca pensó tener otra hija tan revoltosa. A tío Martín por la responsabilidad y a Tito, mi primo, la única persona que puede ensuciarme el piso con las botas y limpiarme el alma con dos letras: Ne!!

A mi hermanito Reidel, porque nunca tuve un amigo así, confidente, relajoso y regañón.

A Kire, mi hermana mayor, por andar siempre cuidándome, por las largas conversaciones de amiga y por regalarme a Ali, el bichito pequeño que más he querido.

A mis tías locas, mujeres fuertes y valientes, hechas con buen molde, como mis primas. A mi abue gordito, por sembrarme el camino espiritual, y a abuela también.

A mis niños del grupo, porque escuché historias espeluznantes de aulas de Periodismo, y ustedes me regalaron, en cambio, un lugar para crecer. Porque en cada momento me sentí demasiado normal, jejeje y cada uno tiene su magia. A Regla, por ser mi compañera de casi

todo y compartir conmigo las batallas del cine, los ensayos y las tardes de MM, por tu talento, que es aún más bello que tu rostro de habanera. A la Eli... y yo que te voy a decir si tú eres mi alma gemela, me miras y ya sabes lo que pienso y te ríes de mis chistes antes de

que te los cuente, encontrarte no fue algo bueno, ¡es una bendición! Y espero molestarte hasta que seamos viejitas y ganemos premios juntas, mi flaquí. A Aila porque de nosotras eres la única con los pies en la tierra, aunque no quieras parecer la mamá, tú eres la más responsable. A Leyi, chinita amorosa, con unos genios de lo más graciosos, por tu noble fuerza. A Daye, por los excesos, estoy segura, y

por no cansarte. A Yunier por ser más listo que un camión de Grandes Maestros y para colmo eres gracioso, tiri tiri tiri. Al unicornio, Raúl, porque tienes una cosilla rara trajicómica que me encanta. A Jorge Félix, por hacerme sentir linda como una mariposa hasta en los

días más desgredados. A Monikiña y la Yise porque están aquí, no caben caminos entre los corazones. A todos los demás porque compartieron un pedazo grande de la vida, donde caminamos juntos.

Vamos a ver si en esta parte puedo ser justa, porque van muchas generaciones y yo me enamoré de todos. Le voy a dar gracias a 5 de diciembre, el grupo y la gente, que son cosas iguales pero diferentes. Al grupo porque descubrí que mi mejor droga era el baile, un atajo

para ser feliz, olvidarme de las mediocridades o la comida de después del ensayo. Porque gracias al conjunto soy un tilín más libre y menos tímida, bueno, menos menos, casi nada.

Y ahora a mi familia mixta, empezando por los de antes: A Karel, por ser mi niño perfecto, por coleccionar cualidades que me gustan como si fuera un hobby, a Youry, por cambiarme los paradigmas y dejarme estar orgullosa de quién es a mí también, por ser mi

hermanita. A Yusniel por ser ejemplo, un fuera de liga, un crak, un ser espontáneo con un don innegable. Al Rafa, porque me enseñó más de mí misma de lo que yo pude averiguar en 20 años, a Gali, porque tiene una dulzura en la mirada que no puede esconder con poses de

yaki, y me bridó su corazón desde la primera vez. A Yander por ser mi pareja (del cubano) y hacerme ver bien cuando estaba perdida, a Maiki, mi Moti, por hacerme reír tanto, por tener tu compañía y protección en cada viaje. A Merlyn, la prieta, porque no he visto otra

negra con tanto glamour, a Rosario por acunarme como su beba, a Clara por retarme a ser mejor, a Lizi por la ternura pedagógica y la sicología, a Isis porque las mujeres fuertes siempre enseñan mucho, a Daime porque no hay nadie como ella, es una pieza singular entre el

baile y la gimnasia, a Julio, por ser la primera persona que quiero por ser insoportable y no a pesar, a Marianny por su locura tierna. A Arito por ser mi niña, porque sus innumerables perretas me obligan a ser más lista, a Ani por su imponente reinado, a Merlyn pitineja, por

ser buena de corazón, más transparente que nadie y juguetona como una chiquilla, al Yaser piti, aunque no sabe lo que es un metro cuadrado, pero roba bailando y parece más pro que los viejos. A Lay por su seriedad que transmite equilibrio, el SPS y el quesote, a Geisy por la salsa esa de mulatica zalamera y la sabiduría de sicóloga. A Angelito, por su forma de bailar y adaptarse a nosotros y a Dayli por la

figurita inmejorable. A Alberto, Milena, Amalia, Guesler, Juan Carlos, Dayron Robles y los Alejandros por adueñarse del foco tan rápido, y seguirnos el camino, a Mariela, para que después no digan que las periodistas somos falta de sal, tú eres lo más grande también. A todos,

¡los amoooo!

A Iliana por el enseñarme que el cine es mucho más que ver películas y obligarme a caminar sola en el mundo de los criticones.

A Adam por las encuestas, a Viamonte, por la ayuda inmensa con la tesis, a Malú por el diseño.

A todos los profes que me guiaron o empujaron hasta aquí y a Dios por permitirme llegar.

RESUMEN

Esta investigación tiene el objetivo principal de caracterizar la satisfacción de las necesidades comunicativas de los estudiantes del Curso Regular Diurno de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas a través de los componentes y contenidos del portal web educativo de este centro, durante el primer trimestre de 2016. El estudio se hace bajo una perspectiva cualitativa, aunque maneja parámetros cuantitativos dentro del análisis, utiliza los métodos Bibliográfico-Documental y Etnografía, junto a varias técnicas para obtener información, contrastarla y arribar a resultados. La información compendiada permitió identificar las necesidades comunicativas que los estudiantes esperan satisfacer a través del portal web educativo; se concluyó que solo los hombres satisfacen sus necesidades cognoscitivas en el apartado de obtención de información (en alguna medida) y ambos sexos satisfacen algunas necesidades integradoras a nivel social y de personalidad. Las necesidades comunicativas en su generalidad no son satisfechas, debido al desconocimiento de los componentes, la desactualización de los contenidos y el poco interés de los estudiantes en los temas abordados. La temática más tratada por el portal web educativo es el acontecer universitario; dentro de sus contenidos los acápites más repetidos, como celebraciones, aniversarios y efemérides, política, personalidades de todos los ámbitos, visitas importantes y publicaciones sobre reuniones, congresos y asambleas no interesan a la mayoría del público estudiantil.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1: CONCEPCIONES TEÓRICAS SOBRE LA RECEPCIÓN Y EL PORTAL WEB EDUCATIVO.....	5
1.1 Usos de los medios y gratificaciones de los públicos	5
1.1.1 Necesidades comunicativas de los sujetos	7
1.1.2 Satisfacción y surgimiento de nuevas necesidades	11
1.2 Recepción activa: el aporte latinoamericano.....	12
1.3. Comunicación en las redes y Universidad	17
1.3.1 La especificidad del portal web educativo.....	20
1.3.2 Componentes de los portales educativos.....	23
CAPÍTULO 2: ESTRUCTURA METODOLÓGICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
CAPÍTULO 3: WEB UNIVERSITARIA Y LA COMUNICACIÓN CON EL PÚBLICO ESTUDIANTIL	34
3.1. Comunicar dentro del portal web universitario	37
3.2 Dentro de los públicos	40
CAPÍTULO 4: DISTANCIAS ENTRE EL PORTAL EDUCATIVO Y SU PÚBLICO ESTUDIANTIL.....	43
4.1 Análisis cualitativo y necesidades del público estudiantil	43
4.3 Caminos a la satisfacción, entre necesidades y componentes.....	52
Conclusiones	70
Recomendaciones.....	72
Referencias bibliográficas.....	73
Anexos	79



INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

El siglo XXI está marcado por los recursos digitales, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y el consumo de nuevos medios. Ante tales tendencias, en el mundo se trazan estrategias para perfeccionar la forma y los contenidos de las redes informáticas; convertir los medios digitales en herramientas multifuncionales de los públicos y garantizar su globalización.

Actualmente, diversas formas de comunicación con soportes digitales proveen servicios especializados de búsqueda de datos, interacción social y formación profesional, que a su vez enriquecen, dinamizan y diversifican el proceso comunicativo. Las redes tienen alta eficacia en la propagación de mensajes entre sus usuarios, pueden manipular grandes volúmenes de información y agilizar la retroalimentación entre emisor y receptor.

Diferentes instituciones educativas se han apropiado de estos mecanismos y ponderan la unión de preceptos pedagógicos y nuevas tecnologías. Las universidades, formadas en su mayoría por jóvenes y relacionadas directamente con la investigación científica, son pioneras en la utilización de los medios digitales de comunicación.

Dentro de las academias, los portales y sitios web ayudan a conformar cierto sentido de identidad del grupo, mejoran la comunicación institucional y proveen recursos del proceso docente educativo a los jóvenes estudiantes. Brindan servicios que resultan atractivos para los públicos con el fin de legitimarse como instrumento y opción mediática dentro de su contexto.

Universidades de todo el mundo, como Harvard, la Universidad Autónoma de Madrid, Paris-Sorbona y el Consorcio de Universidades Mexicanas, han establecido portales educativos (también llamados campus virtuales, intranets) que le permiten, en algunos casos, intercambiar materiales y repositorios de información; espacios para visibilizar la institución a nivel social.

En Cuba, la Universidad de La Habana, la de Oriente y la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas fueron las primeras en asumir la tendencia internacional de vincular la educación superior a las redes informáticas. Los intentos primigenios presentaban la institución hacia el exterior, sin atender las necesidades de sus públicos internos. Sin

embargo, el aprovechamiento de los medios digitales al interior de la Universidad permitía cohesionar la comunidad universitaria.

Para la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas (UCLV) estos procesos se dieron sobre la base de la espontaneidad y de modo empírico, pues no existían parámetros y regulaciones que especificaran cómo se debe construir el portal del plantel. Actualmente este medio está sujeto a la estrategia de comunicación de la Casa de Altos Estudios, y existe constancia de otros estudios que analizan al público universitario¹. No obstante, la caracterización de las audiencias carece de profundidad y seguimiento; se desconoce la relación entre las necesidades comunicativas del público (amplio y variado) y su satisfacción.

Según la estrategia de comunicación de la UCLV la institución reconoce dentro de sus públicos internos los estudiantes, docentes, trabajadores, directores de procesos y cuadros. El grupo más significativo de estos comprende a los estudiantes y hacia ellos se orienta el mayor cúmulo de servicios y opciones dentro del portal web educativo. Este hecho está dado por la visión fundacional de un diseño web en función del usuario², en correspondencia, los primeros creadores entendían a los estudiantes como sus principales consumidores. No existen manuales, ni referencias a otros cambios en este sentido desde el punto de vista técnico (aunque desde la comunicación se ha avanzado en este aspecto), porque se ha ido trabajando en base a lo que ya existe.

Aunque la estructura del portal educativo ha cambiado, no se ha analizado la satisfacción de las necesidades comunicativas de los estudiantes. La opinión del público respecto al portal se reduce a la preferencia por uno u otro sitio, o el interés por algún contenido.

Los alumnos universitarios tienen una conformación variada, según la enseñanza de la que proceden, el año que cursan, la carrera que estudian, de ahí la dificultad para reconocer todas sus necesidades. Para competir con los demás productos comunicativos a los que se exponen los jóvenes, los medios de la universidad deben conocer las necesidades de sus

¹ Solo se conserva en la Dirección de Comunicación un informe de prácticas de la carrera Estudios Socioculturales, en el que utilizan básicamente la encuesta para reconocer (sin utilizar la categoría de necesidades) las preferencias temáticas de los estudiantes.

² Existen otras concepciones sobre el diseño web, donde se pondera la información que da la institución o no se atienden a fondo las necesidades de los usuarios.

públicos. Esto conlleva a un estudio detallado, para ello, la investigación, dentro del contexto comunicativo universitario, se plantea el siguiente **problema de investigación**:
¿Cómo los estudiantes del Curso Regular Diurno de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas satisfacen sus necesidades comunicativas a través del portal web educativo de este centro durante el primer trimestre de 2016?

Para darle respuesta a esta pregunta se concibió el **objetivo general**:

Caracterizar la satisfacción de las necesidades comunicativas de los estudiantes del Curso Regular Diurno de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas a través del portal web educativo de este centro durante el primer trimestre de 2016.

Para investigar con profundidad en el tema, se plantean los siguientes **objetivos específicos**:

- Identificar las necesidades comunicativas de los estudiantes del Curso Regular Diurno de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas.
- Determinar los temas tratados en las noticias o novedades y la frecuencia de aparición en el portal web educativo de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas durante el trimestre de enero a marzo de 2016.
- Caracterizar los componentes del portal web educativo y su incidencia en la satisfacción de las necesidades comunicativas de los estudiantes del Curso Regular Diurno de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas.
- Caracterizar la mediación referencial (según género y facultad) que inciden en la satisfacción de las necesidades comunicativas de los estudiantes del Curso Regular Diurno de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas a través del portal educativo.

En la presente investigación se escogió el primer trimestre del año porque en este período las rutinas productivas del medio permanecen sin grandes cambios o fluctuaciones; de elegir meses posteriores, la investigación coincidiría con el período de Festivales. Este es un tiempo atípico dentro del portal, debido a la producción de contenidos y servicios enfocados a esas temáticas. Se decide estudiar un período más heterogéneo con respecto a los contenidos, que cierra un semestre e inicia otro; esto genera una gama de informaciones referidas a la organización docente y administrativa de la universidad

El protagonismo del portal educativo como medio de comunicación y herramienta utilitaria dentro de la Universidad Central justifica su estudio y el análisis del público estudiantil que se expone a él. El Vicerrectorado de Extensión de la UCLV, el Grupo de Comunicación y la Dirección de Informatización reconocen la investigación como un instrumento para mejorar sus labores. Consideran el estudio necesario para el desarrollo del portal educativo de la universidad y expresan su apoyo material e intelectual para el trabajo.

Este informe de investigación quedó estructurado en cuatro capítulos, en el primero de ellos, **Concepciones teóricas sobre la recepción y el portal web educativo**, se analizan las teorías que conceden al receptor una posición activa dentro de la comunicación. Estudia las posiciones teóricas en materia de necesidades comunicativas y su satisfacción, los públicos y sus características sicosociales. Expone los componentes relacionados con el portal web educativo y el funcionamiento del mismo.

El **Capítulo 2: Estructura metodológica de la investigación**, muestra las especificidades metodológicas de la investigación, se presenta la perspectiva, el tipo de investigación, los métodos y técnicas, el muestreo, así como la conceptualización y operacionalización de las categorías analíticas portal web educativo y satisfacción de necesidades comunicativas.

Se deja constancia del uso del método bibliográfico – documental, con su técnica, la revisión bibliográfica para sistematizar las teorías sobre las categorías del estudio, y el método etnográfico por sus posibilidades descriptivas. En correlación con este método se utilizaron las técnicas de la encuesta y los grupos focales, para conocer la opinión de las audiencias sobre el portal web educativo. Además, se empleó la entrevista a trabajadores del portal web, fundadores y directivos de la Universidad, para elaborar el **Capítulo 3: Web universitaria y comunicación con el público estudiantil**, el cual compendia la historia y desarrollo del portal educativo universitario, sus fundadores y el contexto donde se desarrolla. Muestra la relación del medio con las audiencias, el público estudiantil de la UCLV con respecto a las actividades dentro de la institución y las particularidades de este espacio y su público.

El **Capítulo 4: Distancias entre el portal educativo y su público estudiantil**, encierra el análisis de la investigadora en consonancia con la información obtenida, se muestran las necesidades comunicativas del público estudiantil, la caracterización de los componentes del portal educativo y la satisfacción e insatisfacción de necesidades procedente de la

convergencia entre los elementos anteriores. Se revela la influencia de la mediación referencial, dependiendo del sexo y la facultad en el proceso comunicativo y la satisfacción de necesidades. Al cierre de la investigación se exponen conclusiones y recomendaciones en consonancia con los objetivos trazados.

El presente estudio sobre satisfacción de necesidades comunicativas analiza la relación entre el portal educativo de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas y los estudiantes del Curso Regular Diurno, las particularidades de este público y los componentes que ofrece el medio digital universitario.



CAPÍTULO 1

CAPÍTULO 1: CONCEPCIONES TEÓRICAS SOBRE LA RECEPCIÓN Y EL PORTAL WEB EDUCATIVO

1.1 Usos de los medios y gratificaciones de los públicos

La Teoría de Usos y Gratificaciones comenzó el estudio de los receptores alejados de la pasividad que imponían interpretaciones anteriores (teoría de los efectos mágicos y de los efectos limitados) dentro de la *Mass Communication Research*³. Inscrita en la teoría funcionalista, esta hipótesis amplió la perspectiva sociológica con la que se analizó el uso de los mensajes y el papel del receptor en los esquemas comunicativos.

Dentro de sus estudios focalizó las necesidades y habilidades interpretativas de los receptores, su gratificación en dependencia de la exposición y el mensaje enviado/interpretado.

The origins of which [usos y gratificaciones] lie in the search for explanations of the great appeal of certain staple media contents. The central question posed is: why do people use media, and what do they use them for? Functionalist sociology viewed the media as serving the various needs of the society. This, in turn, presupposes that individuals also use media for related purposes, such as personal guidance, relaxation, adjustment, information and identity formation. (Mc.Quail, 2010, p.352)

Según María Margarita Alonso (1999) esta teoría intenta develar las razones por las que la audiencia presta atención a los medios en general y a algunos canales y mensajes en particular, qué satisfacciones esperan y reciben las personas de los medios y cómo aplican los contenidos que de ellos reciben (p. 11). A diferencia de investigaciones precedentes (que estudiaban los escenarios de campaña política y los efectos de determinado mensaje) analiza el proceso comunicativo de una forma más natural y menos estructurada. (Vidal, 2002).

Merton (citado en Wolf, 2005) explica en esta teoría cómo la comunicación de masas se estudia en consonancia con experiencias subjetiva previas del receptor; los mensajes pasan a través del filtro individual para ser decodificados.

Desde esta perspectiva lo importante es reconocer la creencia de que “los individuos seleccionan y usan diferencialmente los medios de comunicación para gratificar o

³ Vertiente norteamericana, pionera en el estudio de comunicación de masas desde una perspectiva administrativa. Tiene fuerte influencia del empirismo y sus objetivos cognoscitivos están al interior de los medios (Alonso, 1999).

satisfacer las necesidades que experimenta” Rubin (1985, p.4, citado en Griffin). La gratificación de la necesidad depende del receptor que, a su vez, es quien permite la búsqueda o asunción del mensaje en consecuencia.

Las proyecciones en cuanto al grado de protagonismo cambian, y se establece una nueva correlación pues “el destinatario, aunque carece de un papel autónomo y simétrico al del destinador en el proceso de transmisión de los mensajes se convierte en un sujeto comunicativo de pleno derecho” (Wolf, 2005, p. 39).

Pero esta idea no resulta esclarecedora; los medios también dirigen en algún sentido las gratificaciones y necesidades. Una de las deficiencias de esta teoría radica en el hecho de que los receptores no eligen medios ni mensajes de forma ilimitada, sino dentro del margen de opciones que existen o proveen los medios de comunicación.

Para el emisor existe una notable ventaja: son los medios los que disponen las vías y la forma en que se imponen o proponen los mensajes. El receptor no puede acceder a un producto inexistente, por lo que debe cubrir sus necesidades con lo que dispone en el panorama mediático. Tampoco puede cubrir todas las necesidades según desee, sino atendiendo a la planificación de los mensajes y la prioridad del emisor.

Con respecto a las deficiencias, Paulina Mosqueda y Verónica García (2010) apuntan que:

Los *media* compiten con otras formas de comunicación para seleccionar, atender y utilizar de manera gratificante las necesidades y deseos. Los seres humanos ejercen normalmente una mayor influencia sobre la relación proceso masivo/proceso interpersonal que los media, aunque no siempre es así (p. 6).

Los medios no solo deben satisfacer las necesidades de cada individuo, sino hacerlo de manera óptima; ahí radica la posibilidad de competir con otros tipos de gratificaciones. Deben orientar sus mensajes teniendo en cuenta las características de los públicos, con el fin de establecer una tendencia a la exposición que garantice precedentes de gratificación en el destinatario.

Con la perspectiva de usos y gratificaciones quedan sin respuesta varias preguntas sobre las relaciones receptor-emisor. Es importante conocer por qué el receptor accede al medio, qué necesidad lo permite. Pero hay que descubrir también por qué se expone a diferentes mensajes dentro del mismo medio, o simplemente decide detener la exposición (Orozco, 1997). Estas rutinas escapan al análisis de la perspectiva de usos y gratificaciones.

La hipótesis supera las teorías anteriores en cuanto niega al receptor como ente pasivo en la comunicación de masas, sin embargo, posee una visión individual de los sujetos, sin valorar los grupos sociales o componentes asociativos de las personas. Esta perspectiva desecha la influencia externa del contexto en el receptor.

Aun cuando esta teoría logra aunar lo empírico con el desarrollo teórico del funcionalismo y reconoce la individualidades, motivos y necesidades no logra analizar el fenómeno de manera general, pues no articula todos los factores que intervienen en el proceso comunicativo.

1.1.1 Necesidades comunicativas de los sujetos

Las necesidades comunicativas están relacionadas en gran medida con las gratificaciones y la subjetividad personal; una noción depende de la otra y dan protagonismo al receptor. El término es la base de otros conceptos como fines, motivos y metas, con los cuales comparte características.

Varios autores (Bleger, 1963; González, 1989; Leontiev, 1983) han conceptualizado esta categoría más allá de la comunicación partiendo de los estudios de la Psicología. Las necesidades humanas aglutinan diversos comportamientos de ausencia y búsqueda en el entorno individual y social. Saegert y Jellison, Berlyne, y Hill (citado en Chóliz, 2004), explicitan los motivos de afiliación, los estímulos primarios y secundarios como motores impulsores de las personas para asociarse y legitimarse dentro de su círculo. Para Maslow (citado en Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM) las necesidades se dividen en inferiores, que engloban las fisiológicas y superiores, relacionadas con la seguridad, amor, pertenencia, estima y autorrealización.

La necesidad como “cualidad de la personalidad, portadora de un contenido emocional que impulsa y orienta la actividad social del sujeto” (p. 5) es un concepto al que se adhiere Israel Núñez Paula (2004). En este caso, las necesidades que surgen y se desarrollan, se interpretan por la personalidad y reciben un sentido más específico y una valoración, a la luz del sistema integral (histórico y actual) de relaciones sociales.

Desde otra propuesta Obujovsky, (citado en Nuñez, 2004), aclara que existen solo tres necesidades humanas: las necesidades de conocimiento, de contacto emocional y del sentido de la vida. El autor parte de la idea de entender esas necesidades como procesos, en las relaciones sociales, no como concepciones preestablecidas o perspectivas pactadas, sino como eventos naturales y espontáneos.

Desde la perspectiva de la Psicología, las necesidades tienen varios puntos afines con la definición de motivo que González (1989, p. 5) presenta:

Es la forma en que la personalidad asume sus distintas necesidades, las que, elaboradas y procesadas por ella, encuentran su expresión en sus distintas manifestaciones concretas, de tipo conductual, reflexivo y valorativo, las que le dan sentido, fuerza y dirección a la personalidad.

Para González (2008, p. 190) las necesidades pueden ser individuales o sociales y deben estar en equilibrio para el desarrollo óptimo del individuo. Sin embargo, “el medio social presenta nuevas y mayores exigencias, posibilidades e imposibilidades de satisfacción que tienden a romper el equilibrio”. Las necesidades pueden actuar de manera desintegradora y extrema, haciendo que el sujeto entre en contradicción con sus responsabilidades y aspiraciones sociales.

Estas conceptualizaciones de la psicología sirven para ilustrar el fenómeno de las necesidades comunicativas. Aunque existen otras teorizaciones que aportan ideas desde la proximidad al consumo y la economía. El chileno Manfred Max-Neef (citado en Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM) plantea la teoría de las necesidades humanas desde el enfoque de la economía para el desarrollo, elabora un modelo que logra cubrir la realidad de América Latina.

El autor divide las necesidades por categorías, cercanas a la psicología y la economía. Las define como dos categorías: una relacionada con el desarrollo existencial⁴ de ser humano y otra axiológica que tienen que ver con la supervivencia, el afecto y la comprensión. Esta visión incorpora la filosofía, pero se aleja del actuar diario del sujeto, define al sujeto como un consumidor, y obvia su posición única como individuo.

Más alejados de la filosofía y cercanos a la sociología con enfoque comunicológico Denis MacQuail y Merton, (citado en Vidal, 2002) definieron primero la influencia de los medios en las audiencias para después particularizar en las gratificaciones que se daban de manera intrínseca en esta relación.

Conforme a las investigaciones de MacQuail (citado en Vidal, 2002) los públicos pueden usar los medios para la búsqueda de información (se relaciona con acontecimientos y condiciones del entorno inmediato), dar consejo sobre cuestiones prácticas. De esta manera cierra el espectro de este tipo de necesidad, cuando la búsqueda de información pertenece a una necesidad más amplia relacionada con el conocimiento.

⁴ Se refiere a los aspectos del ser, tener y hacer.

Alonso (1999) explica que los medios trabajan la opinión y la toma de decisiones, tratan de satisfacer la curiosidad y el interés general, permiten la autoeducación, y provocan sensación de seguridad a través del conocimiento. Otras funciones (en estrecha correspondencia con las necesidades) se relacionan con la ratificación de la identidad personal, el reforzamiento de valores personales, la búsqueda de modelos de comportamiento, la identificación con otros individuos apreciados como arquetipos y la capacidad de aprender acerca de uno mismo.

Dentro de la interacción social e integración, los sujetos buscan intuiciones acerca de las circunstancias de otras personas, empatía social, identificarse con otros y alcanzar un sentido de pertenencia, hallar una base para la conversación y la interacción social, obtener un sustituto de la compañía real, ayudar a representar roles sociales, capacitarse para conectar con la familia, los amigos y la sociedad (Wolf, 2005).

El entretenimiento, por último, encierra en sí mismo la evasión o distracción de los problemas y el relajamiento, así como la obtención de goce cultural o estético; o simplemente llenar el tiempo. Dentro de esta función de los medios también se encuentra la descarga emocional y la excitación sexual (Vidal, 2002).

Los medios de comunicación no solo desarrollan metas propias, sino que trabajan en base a las metas (colectivas e individuales) de sus públicos, sean estos conscientes o no de sus necesidades. Generalizar las necesidades es difícil, debido a la heterogeneidad de las audiencias, sin embargo, es posible recoger puntos comunes en el comportamiento social de los individuos.

Katz, Gurevitch y Haas (1973, p. 5) profundizan en detalles y ofrecen una conceptualización sencilla y general a la que se adhiere esta investigación. Para ellos existen cinco clases de necesidades que pueden o no ser satisfechas por los medios:

Needs related to strengthening information, knowledge, and understanding, these can be called cognitive need, needs related to strengthening aesthetic, pleasurable and emotional experience (or affective needs). Needs related to strengthening credibility, confidence, stability, and status, these combine both cognitive and affective elements and can be labeled integrative needs. Needs related to strengthening contact with family, friends, and the world. These can also be seen as performing an integrative function. Needs related to escape or tension-release, which we define in terms of the weakening of contact with self and one's social roles.

Para estos investigadores (Katz, Gurevitch, y Haas, 1973) las necesidades de obtener y reforzar el área cognitiva encierran el desarrollo de buen gusto, la necesidad de estudiar, el conocimiento del sujeto sobre sí mismo y la gratificación obtenida a partir de su individualidad. Dentro de este acápite está levantar la moral, brindar información, crear buenas experiencias, revivir eventos en los que la persona estuvo involucrada.

Según Katz, Blumler, y Gurevitch (1973), fortalecer el conocimiento en relación con la sociedad es una necesidad que involucra la posibilidad de discutir con los amigos, comprender cómo comportarse en público, sentirse involucrado con los eventos que suceden a su alrededor, comprender a los que están en desacuerdo con las ideas propias, reconocer que no siempre se tiene la razón y participar en las experiencias de otras personas.

La necesidad de información y por ende de comprensión de la sociedad pasa por el conocimiento sobre la actualidad del país, la visión que de él existe en el mundo, obtener importante información para la vida diaria. Sentir orgullo de quién se es, conocer y confiar en los líderes y mostrarse satisfecho con el modelo de vida (Katz, Gurevitch, y Haas, 1973).

Estos autores consideran que la necesidad de lograr credibilidad, estatus, y estabilidad, está dada por el sentimiento de utilizar el tiempo correctamente, ordenar el día, tratar de conseguir un mejor estilo de vida, sentir que se puede influir en los demás y que el resto piensa lo mismo.

Relacionado con el fortalecimiento de las relaciones están las necesidades de pasar tiempo con la familia y amigos. Cercano a la necesidad de evasión González (2008) reconoce la posibilidad de escapar de la realidad cotidiana, estar de buen humor y cercano a la cultura.

A través de otros medios o instituciones, diferentes de los *mass media*, como pueden ser la familia, los amigos o el entorno social, pueden ser satisfechas necesidades comunicativas, depende de las interacciones sociales y la competencia de los medios con esos factores Katz, Gurevitch y Blumler (citado en Vidal, 2002).

El sujeto tiene la posibilidad de asociar las gratificaciones de las necesidades a la elección de los medios, y así condicionar la exposición. Entre necesidades y su satisfacción se establece una relación continua y estrecha que permite a los individuos acercarse o no a los medios.

1.1.2 Satisfacción y surgimiento de nuevas necesidades

Así como las necesidades definen a los sujetos y ocupan su tiempo, espacio y energía, existen otros procesos al interior de estos fenómenos psicológicos y sociales. La satisfacción se da como un movimiento cíclico que involucra a los medios y el entorno de los individuos.

Petrovski (1985) asume la idea de que las necesidades y su satisfacción están en constante cambio; el dinamismo de este proceso no es más que el movimiento mismo del individuo como ser social. Mientras Nuñez (2004) profundiza en esta idea al plantear que la acción de los sujetos individuales y grupales, las necesidades y los motivos, así como las vivencias positivas y negativas asociadas con la satisfacción de las necesidades, no tienen un valor o efecto absoluto.

A medida que los individuos alcanzan sus objetivos desarrollan nuevas necesidades, lo que implica que las necesidades no son por completo satisfechas y por lo tanto requieren de un plan diseñado para alcanzar y mantener la satisfacción. Cuando se alcanza una meta o alguien satisface una necesidad menor se genera una de mayor grado según Shiffman y Kanuk (citado en Calviño, 2004).

En la actividad orientada a la satisfacción de las necesidades, pueden producirse diversos momentos de insatisfacción generados por la imposibilidad de alcanzar, total o parcialmente, algunos objetivos. Núñez (2004) aclara que, en ciertos casos, se produce una reflexión y reorientación de la dirección de lo que se hace, que puede convertirse, en un incentivo o impulso mayor orientado a la satisfacción de la necesidad.

Satisfacer las necesidades con éxito o no, determina el comportamiento posterior de los sujetos con sus metas o aspiraciones. Si en principio el individuo no satisface las expectativas que tenía, tiende a saciar sus necesidades de otras formas, no cambia sus propósitos, pero sí la vía para hacerlo, aclaran Shiffman y Kanuk, (citado en Calviño, 2004).

La fuente de la satisfacción de la necesidad puede no ser un objeto propiamente dicho, sino incluso, los propios procesos y vivencias interiores, o determinados efectos emotivos de las relaciones sociales (amor, amistad, afecto, reconocimiento) (Núñez, 2004).

Algo a considerar es que varias necesidades pueden ser satisfechas por un mismo producto, esta multiplicidad está dada porque las personas no plantean metas rígidas o definidas para su satisfacción. De la misma forma, cada individuo satisface sus

necesidades de diferentes maneras y el uso de los medios y metas varía de un sujeto a otro.

Diferentes personas que deciden exponerse al mismo producto pueden satisfacer necesidades diversas; o en otro caso, satisfacen la misma necesidad, pero desde otro punto de vista o arista divergente, según Shiffman y Kanuk, (citado en Calviño, 2004). La investigación asume la conceptualización de Katz, Gurevitch y Haas (1973) aunque algunos de sus acápites van más allá de la especificación de este estudio. Se incluyen otras teorías psicológicas (González, 2008; Petrovski, 1985; Shiffman y Kanuk (citado en Calviño, 2004); Vidal, 2002) que ponderan la interrelación del sujeto dentro de su contexto histórico-social, y las subjetividades de cada individuo en la satisfacción de necesidades (personalidad, grupo etario, elección de los mensajes a los que se expone). El reconocimiento de las necesidades de los públicos y su satisfacción representó el primer paso dentro de la comunicación. Abrió la vía a una perspectiva más amplia, que imbrica términos tan ambiguos y cercanos como cultura y comunicación, profundiza en la forma en que los individuos consumen los medios y las mediaciones que intervienen en ese proceso.

1.2 Recepción activa: el aporte latinoamericano

En América Latina la comunicación se estudia como proceso mediado por una sociedad particular, colonizada, multiétnica y heterogénea. Los estudios dentro de este paradigma reconocen la simetría en el esquema de comunicación y el valor de los receptores como productores de sentido, al nivel del emisor.

Alonso (1999) señala varias ideas comunes que desarrollan los teóricos latinoamericanos (Orozco, Fuenzalida y Martín Barbero). Para ellos, el estudio del contexto histórico-social de la recepción ilustra el asunto, reconocen el valor de las mediaciones y de los actores sociales debido a la producción e intercambio de sentido.

La imbricación de lo popular y lo masivo, el interés en la participación social y la hegemonía⁵, como conceptos al interior de la recepción, rigen las teorías. Estos cánones guían a los investigadores en un entramado polisémico de factores, donde el mensaje pasa por el filtro de las gramáticas de recepción y decodificación.

Se hace énfasis en lo masivo como negación y mediación histórica de lo popular. La cultura masiva excluye lo popular, pues consiste en una cultura producida para las

⁵ Se asume el concepto de hegemonía de Gramsci: “capacidad que un grupo social tiene de ejercer la dirección intelectual y moral de la sociedad, a través de tensiones consensuadas entre estos grupos” (Medina, 1995).

masas, para su masificación y control, esto es, una cultura que tiende a esconder las diferencias verdaderas, las conflictivas, reabsorbiendo y homogeneizando las identidades culturales de todo tipo Mattlelart y Mattlelart (1991). Sin embargo, las investigaciones de Néstor García (1991) muestran lo popular con un desarrollo factible dentro de lo masivo o una masificación de lo popular.

Los estudios latinoamericanos consideran las confrontaciones como un aspecto fundamental del esquema circular de comunicación. Ponderan lo alternativo, descentralizado de los focos de poder, ya sea mediático o estatal. Desde esta perspectiva, la comunicación se estudia como cultura y al asumir este término como un concepto heterogéneo, ambiguo y plural (Martín Barbero, s/a), se analiza también el consumo cultural y el papel del sujeto en este proceso:

El consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos. Esta caracterización ayuda a ver los actos a través de los cuales consumimos como algo más que ejercicios de gustos y antojos, compras irreflexivas, según suponen los juicios moralistas, o actitudes individuales, tal como suelen explorarse en encuestas de mercado (García, 1991, p. 1).

Si alguna vez fue un territorio [el consumo] de decisiones más o menos unilaterales, hoy es un espacio de interacción, donde los productores y emisores no sólo deben seducir a los destinatarios sino justificarse racionalmente (García, 1991). La comunicación de masas trabaja para lograr que los receptores consuman.

Hay determinados comportamientos comunicativos, relevantes y reconocibles, que tienen una relación directa con determinados valores sociales y que varían en la medida que las diversas culturas presentan diferencias respecto a su escala de valores. Cada cultura específica se caracteriza por determinados comportamientos comunicativos.

El consumo se reconoce como meta de los medios de comunicación, sin embargo, no habla de la subjetividad individual. Su estudio abarca a cabalidad el aspecto macroestructural de la comunicación; pero no profundiza en los impulsos internos del sujeto, que lo llevan a consumir los medios y la forma en que selecciona estos contenidos. Las relaciones entre medios y públicos desde el ámbito microsócial se describen dentro de las mediaciones (Raga, 2004).

Martín Barbero y Muñoz (1992) consideran que la mediación es:

Ese lugar desde donde es posible comprender la interacción entre el espacio de la producción y el de la recepción, lo que se produce no responde sólo a requerimientos del sistema industrial y a estrategias comerciales, sino también a exigencias que vienen de la trama cultural y los modos de ver (p. 20)

Estas mediaciones abarcan las diferencias de cada grupo de consumidores, la forma en que estos realizan la recepción y se relacionan con los medios. Jesús Martín Barbero (2001) explicita la necesidad de que “el eje del debate [investigaciones sobre comunicación] se desplace de los medios a las mediaciones, esto es, a las articulaciones entre prácticas de comunicación y movimientos sociales, a las diferentes temporalidades y la pluralidad de matices culturales” (p. 203).

Dentro de estas mediaciones Martín Barbero (2001) agrupa las culturales, políticas, familiares, de temporalidad social y de competencias culturales. Reconoce otras lógicas en los procesos de recepción, determinadas por los grupos sociales, como las etnias y las culturas regionales, locales y barriales.

La visión de este autor abarca el plano social, pero no especifica la relación con los medios desde el plano individual, y desarrolla una perspectiva más cultural que comunicológica. Algunas de las categorías propuestas por él muestran ambigüedades o poco desarrollo, lo que dificulta trazar líneas y marcos entre los diversos términos.

Guillermo Orozco (1997) considera que las mediaciones abarcan el ámbito del sujeto y el del emisor:

La etnia, el género, las identidades de la audiencia, las instituciones sociales a las que pertenece y los movimientos y organizaciones ciudadanas en las que participa, son también mediaciones (...). Los mismos medios y sus características intrínsecas (...) son una mediación.

Así como lo son las mismas audiencias, siempre situadas, tanto como miembros de una cultura y de varias comunidades de interpretación, como en tanto individuos con un desarrollo específico, repertorios, esquemas mentales y guiones para actuación social (p. 28).

Un primer grupo está en el orden de las micromediaciones, relacionadas con las particularidades (individuales) del sujeto y su contexto (situacionales). Aquí juegan un papel importante las experiencias apreñadas, creatividad, inhibición, grado de escolaridad, clase social, vivencias particulares, ideologías, estados emotivos,

proclividad a las complicidades, el momento y la forma de exponerse a los medios (Orozco, 2001).

Un segundo grupo aglutina las macromediaciones, relacionadas con las instancias sociales e institucionales. Orozco (citado en Alonso, 1999) supera su propia teoría sobre las macro y micromediaciones, asume las mediaciones como proceso estructurante que configura y reconfigura, tanto la interacción de los auditorios con los medios, como la creación por el auditorio del sentido de esa interacción y propone cuatro mediaciones esenciales: la individual, la situacional, la institucional y la tecnológica.

En el caso de la mediación individual, está segmentada en las mediaciones cognoscitiva y referencial. La primera relacionada con los mecanismos de representación de la realidad que tienen los sujetos y su posibilidad de comprender el entorno, cómo relacionarse y accionar (Orozco, 2000).

Orozco (2001) utiliza la categoría “guiones sociales” para describir los procesos en que los sujetos interactúan socialmente, desde los conocimientos adquiridos en condiciones culturales concretas; conocimientos que consideramos tácitos, pero no son más que esquemas sociales legados y aprehendidos (según su apreciación).

La mediación referencial describe las características sociodemográficas de las audiencias: la edad, sexo, género, ocupación laboral, etnicidad. Determinaciones estrechamente relacionadas al contexto socio-histórico de los individuos y que definen su forma de consumir los mensajes y relacionarse con los medios (Alonso, 1999).

Respecto a la mediación situacional Orozco (2001) aclara su relación directa con las demás y la relación que tiene con la exposición a los medios y la forma de hacerlo. Señala que existen audiencias primarias y secundarias, pues las primeras se enfrentan al medio directamente y las otras lo hacen de forma indirecta, a través de otros individuos. Hace énfasis en las identidades como mediación, la identificación que provocan con determinados mensajes y estrategias de los medios para utilizarlas.

La mediación institucional está dada por la influencia de las instituciones sociales y sus relaciones de poder instauradas en los individuos-audiencias. Dentro de este acápite podemos encontrar el medio en sí como institución, la política y la familia. Como otras mediaciones, el autor (Orozco, 2001) cita la Iglesia, las minorías, los hacinamientos periféricos, grupos partidistas, instituciones laborales y culturales.

Desde el punto de vista físico Orozco (1993), citado en Alonso (1999, p.28) expone las mediaciones tecnológicas como “las que se derivan de la televisión⁶ en tanto institución social y dispositivo electrónico, especialmente de la especificidad del lenguaje televisivo, como son su alto grado de verosimilitud y representacionalismo”.

Como aporte, Orozco (citado en Alonso, 1999) también reconoce una mediación múltiple producto de sujetos sociales unidos por un conjunto particular de prácticas sociales de las cuales surgen televidencias específicas a lo largo de una combinación específica de mediaciones.

La propuesta de Guillermo Orozco tiene puntos débiles y deficiencias, como la ausencia de una jerarquización de las mediaciones, carencias desde el análisis socioeconómico de los medios y las audiencias y poca profundidad en el estudio de las mediaciones sociales e institucionales.

Esta investigación trabajará fundamentalmente con la mediación referencial, aunque en el proceso comunicativo estudiado se manifestaron en menor medida otras mediaciones. Debido a la flexibilidad y especificidad de las teorizaciones de Guillermo Orozco, Margarita Alonso y Jesús Barbero esta investigación se afilia a su perspectiva; que permite analizar la recepción como un proceso, marca la importancia de la cultura en él y provee herramientas para el estudio.

La mayoría de los teóricos latinoamericanos (Barbero, García, Fuenzalida, Orozco) definen los procesos comunicativos como ejercicios multifactoriales en los que los receptores producen sentido; se relacionan con el mensaje y el emisor dependiendo de mediaciones sociales e individuales. Superan de esta forma la Teoría de Usos y Gratificaciones y la complementan con una visión contextualizada de la comunicación asumida dentro de la cultura misma.

Los medios cambiaron y aparecieron nuevas herramientas mediáticas aunque la recepción se continúa estudiando bajo estos parámetros. Con el surgimiento de la *World Wide Web*⁷, las páginas, sitios y portales web, se hizo imprescindible una mirada exhaustiva a la consumición que los receptores hacen de los nuevos *mass media*.

⁶ La autora considera que la infraestructura técnica de la televisión guarda estrecha semejanza con la de los medios digitales por lo que la categoría de mediación tecnológica puede ser aplicada a este tipo de medio.

⁷ Red informática mundial comúnmente conocida como la web, es un sistema de distribución de documentos de hipertexto o hipermedios interconectados. Se desarrolló entre marzo de 1989 y diciembre de 1990.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) obligan a desarrollar los procesos desde otros entornos, pero los públicos también cambian sus patrones de consumo e interacción. Abordar las audiencias de los medios digitales, reviste gran importancia y configura estudios esclarecedores en un panorama mediático colonizado por la multimedialidad.

1.3. Comunicación en las redes y Universidad

El siglo XXI ha forjado nuevos retos en materia de interacción de los individuos; la era digital permite socializar en un espacio digital con límites borrosos y dinámicos. Las TIC construyen un camino nuevo sobre el cual se desarrollan formas de acceder y compartir información en las redes digitales. Más allá de las incipientes páginas web, se estructuran fuertes emporios comunicativos; no solo están presentes los medios tradicionales adaptados a un nuevo soporte, sino que otras instituciones hacen suyas las herramientas del ciberespacio.

Debido a la necesidad de mantenerse en contacto con grandes grupos de personas, las universidades se insertan en este contexto positivamente, mejoran su funcionamiento interno, permiten que el sistema educativo universitario se consolide como un modelo democrático para todos los ciudadanos y mejoran la producción científica protagonizada por los centros de investigación universitaria (Área et. al., 2002).

Con el mínimo de recursos y la explotación de sus potencialidades, la educación superior puede utilizar las formas de manejo de la información como un catalizador de la actividad docente. Los espacios digitales al interior de las instituciones responden a una globalización de la información digital y la necesidad de acceder a ella, a través de bases de datos, repositorios y archivos.

Crear espacios web dentro de las entidades deviene tendencia mundial y las universidades aprovechan este recurso. Las academias se insertan también en una competencia por la atención de sus públicos, como explica Michavila (citado en Pardo): “La educación superior debe estar regida por parámetros de competitividad social: debe transmitir ideas de calidad, de organización, de planificación, de decisión, de capacidad de análisis y síntesis, de generación y comunicación de ideas propias” (2006, p. 4).

Se trata de estructurar un producto original, pero que no dependa solamente de la espontaneidad. Debe precisar objetivos claros y alcanzables, usabilidad y accesibilidad, adecuada arquitectura de la información, un diseño web centrado en el usuario, planificación, diseño conceptual, diseño visual, definición del estilo y diseño de

contenidos según la intencionalidad del creador (Hassan y Martín, 2004). Tenango, Ruiz, Pastrana y González (2005) agregan a esta lista de elementos necesarios la navegación, como una arista importante en la relación con el público.

Dentro de este mismo diseño web y la arquitectura de la información, la navegación es el “conjunto de actividades que realizamos en un sitio web para encontrar y gestionar la información deseada, ha de ser lo más simple y accesible posible” Amatria, Ayerdi, Barrenetxea, Fernández y Zuntzunegi (2014, p. 17).

Este concepto, por su generalidad, no explicita los mecanismos que usan los portales para facilitar la navegación, pues la web debe permitir un desplazamiento eficaz, impedir la pérdida de orientación y dar la posibilidad de volver al punto de partida. Con el objetivo de lograr un recorrido cómodo, los portales web pueden ofrecer incluso herramientas de ubicación.

Para estas funciones es imprescindible el correcto empleo de los enlaces hipertextuales; entre cada segmento de las páginas deben existir conexiones que permitan al alumno ir de unas a otras. De este modo el acceso a cada parte es una decisión que realiza el usuario según sus propios criterios (Área, 2003).

El material digital debe organizarse hipertextualmente, (toda la información) para que el alumnado pueda "navegar" a través del mismo sin un orden prefijado y permita una mayor flexibilidad.

Thüer (2002) señala que la interfaz de navegación debe ayudar al usuario a responder tres preguntas básicas: ¿dónde estoy?, ¿dónde he estado? y ¿dónde puedo ir? De esta forma se brindan los vínculos a través de los cuales seguir navegando. Pero, para garantizar la navegación el primer elemento que debe estar presente es la accesibilidad al propio portal web.

Según Amatria et al. (2014), la accesibilidad está relacionada con la navegación y consiste en facilitar el acceso al portal web y sus contenidos (al mayor número de personas posible), sin tener en cuenta las limitaciones de cada una de ellas. Es un aspecto a considerar para aquellos que entran al portal a través de conexiones lentas, con ordenadores antiguos u otros formatos como móviles y tabletas; puede entorpecer la forma en que se relaciona el usuario y el medio.

Con respecto a la usabilidad, Luzardo (2009) aclara que “estudia la forma de diseñar sitios web para que los usuarios puedan interactuar con ellos de la forma más fácil, cómoda e intuitiva posible” (p. 96). Estima varios aspectos de la interacción del

hombre con el sistema: la facilidad de aprendizaje del sujeto ante lo nuevo, eficiencia y productividad en las tareas que desee hacer, utilizar la menor carga de memoria posible, evitar que los usuarios cometan errores en el manejo y la satisfacción de uso por el uso del portal.

La usabilidad de una aplicación debe ser entendida en relación con las condiciones de uso por parte del estudiante, así como por sus características individuales y necesidades propias.

Para esto es necesario tener una aproximación con el usuario, conocer, entender y trabajar con las personas que representan a los usuarios actuales o potenciales del producto, tener un amplio conocimiento del contexto de uso, entender los objetivos del usuario y los tiempos que toma para llevarlos a cabo, satisfacer las necesidades y entender que son los usuarios y no los diseñadores o desarrolladores, los que determinan cuando un producto es fácil de usar (Luzardo, 2009, p. 98).

La conceptualización de Luzardo (2009) no aborda investigaciones previas que posibilitan el conocimiento sobre el consumidor, como los estudios de públicos. Para constatar esos hechos se debe conocer el grado de satisfacción de los usuarios mientras el portal esté brindando sus servicios.

Las especificaciones del apartado del diseño también buscan cercanía con el sujeto, entregar un producto agradable desde el punto de vista gráfico y del estilo del portal. Para establecer la interacción con el usuario y facilitar una integración con los elementos del entorno se deben definir los rasgos principales de la interfaz del producto web (tipografía, color, logotipos, imágenes, cuadros). El diseño se utiliza para indicarle al estudiante, en un lenguaje sencillo, la forma en que debe interactuar con la máquina (Amatria et al., 2014).

El punto de partida de las tareas de diseño no radica únicamente en el contenido a transmitir, sino también, en las formas de organización de la actividad virtual, pero esto no quiere decir que los contenidos tengan poca importancia, o que no deban diseñarse cuidadosamente. Los procesos virtuales necesitan la producción y difusión de contenidos y materiales virtuales de calidad como elemento fundamental (Onrubia, 2005).

Un correcto funcionamiento del portal web desde la visualidad o la imbricación entre páginas y sitios no exime a sus creadores de publicar contenidos funcionales para el

usuario, que permitan la comunicación. Si alguno de estos factores falla, tendrá repercusión en el usuario, en su forma de acercarse al medio digital.

Se reconoce en los parámetros anteriores, elementos importantes para abordar el funcionamiento de un portal web; sin embargo, en la práctica muchos de esos aspectos comparten espacios y tienen líneas borrosas. Una visión general, adjuntando los aportes de cada autor, que equipare el valor de la gestión de los contenidos y el andamiaje técnico resulta más acertada.

La correcta estructuración y funcionamiento eficiente de las webs permite alcanzar sus objetivos en conjunción con los contenidos. Los aspectos anteriormente expuestos garantizan una parte de la efectividad de los portales y permiten al usuario tener una experiencia positiva ante el producto virtual.

1.3.1 La especificidad del portal web educativo

Los portales web difieren de otros conceptos como las páginas y sitios web en cuestión de tamaño y complejidad. Guardan semejanzas con las intranets o web, sin embargo, un portal web educativo tiene características muy marcadas que lo hacen visible, aun cuando sus creadores no reconozcan esta condición como un valor primario.

Escuelas de diversas enseñanzas (primarias, secundarias o preuniversitarias) pueden utilizar los portales educativos, así como instituciones educacionales o ministerios, sin embargo, para esta investigación resulta vital sistematizar las características de los portales educativos en las universidades.

Para Pardo (2006), estos medios de comunicación consisten en aplicaciones o simplemente webs, y una web eficaz debe girar alrededor de un concepto. El producto de una institución universitaria necesariamente funciona de manera múltiple y debe promover el posicionamiento de marca de la institución de forma progresiva y tener actualizaciones constantes. No se trata de un sitio, sino de una aplicación, algo de mayor calado. Debe mostrarse de fácil acceso al público y revelar valores añadidos como el de una identidad singular y forma única de visualidad.

Las instituciones universitarias deben promover la creatividad y el intercambio, para crear mecanismos recíprocos de aportación entre los expertos y alumnos de la comunidad académica. Esto permite desarrollar el conocimiento, en forma organizada.

El intercambio con los públicos tiene diferencias, los medios deben aspirar a un modelo que pueda desarrollar a la mayor cantidad de miembros de la institución, en sus áreas respectivas: docentes, investigadores, personal administrativo y alumnos. Se trata de un modelo mixto descentralizado donde convivan la producción el área de comunicación,

junto a una estructura abierta, con contenidos generados por los co-desarrolladores y contrario al sistema tradicional de web estática, centralizada y de escaso reajuste (Marqués, 1999).

La forma digital de la mayoría de estos medios de comunicación universitarios utiliza el portal web, aunque existe diversidad de criterios en torno al nombre exacto. Pueden definirse como compendios de información mucho más complejos que las páginas web, y que tratan diversos temas dependiendo de los nodos o sistemas de páginas que contengan (López, 2007).

Tsuji y Michelini (2011) limitan los portales web de las universidades a portales institucionales, los cuales tiene un alto grado de clausura. Aunque permiten la participación, a través de espacios específicos como foros o direcciones de e-mail, en ningún momento patrocinan un trabajo colaborativo.

En este sentido, presentan una situación de comunicación de tipo vertical, en la que la institución crea y emite información. El tipo de información, permite al usuario conocer y entrar en contacto con la institución, con su historia, actividades y objetivos. La institución se manifiesta tanto en el tipo de contenidos como en servicios que ofrece para quienes visitan ese espacio.

Sin embargo, esta definición primaria no valora las posibilidades de interacción que se pueden establecer a través de este medio y la gran cantidad de informaciones que puede generar un plantel. Para conceptualizar este grupo específico de páginas web se deben integrar otros componentes propios de cada institución y su relación con el público.

Una percepción más amplia la brinda Marqués (1999 p. 98) al describir el espacio web (o simplemente web) como “un conjunto de páginas web interrelacionadas mediante enlaces hipertextuales o programas al efecto, elaboradas por una persona, colectivo u empresa y que tienen unos propósitos concretos: presentar información sobre un tema, distribuir materiales, instruir sobre un tema determinado”. La mayoría de estos espacios son de libre acceso, aunque luego algunos de sus servicios puedan quedar reservados para sus socios o abonados.

Area et. al. (2002) defienden el término campus virtual, referido a las acciones educativas organizadas institucionalmente por una universidad y distribuidas a través de redes de ordenadores. En consecuencia, se puede definir como un espacio formativo ofertado por una institución universitaria que se desarrolla a través de redes digitales.

Aunque estos conceptos generalizan la idea, Bedriñana (2005) presenta una definición más completa y atinada para la investigación, pues conceptualiza los portales web educativos como “espacios web que ofrecen múltiples servicios a los miembros de la comunidad educativa (profesores, alumnos, gestores de centros y familias), tales como información, instrumentos para la búsqueda de datos, recursos didácticos, herramientas para la comunicación interpersonal, formación, asesoramiento, entretenimiento” (p. 83). Rosana López (2007) subdivide los portales educativos en formativos e informativos; los primeros dedicados más a la didáctica y entornos de teleformación, y los segundos avocados a la institución misma.

Como estos términos no suelen ser homogéneos la autora reconoce la existencia de portales que constituyen una mezcla de ambas funciones y deben ser estudiados en términos más generales. Esta misma autora describe los portales institucionales dentro de los educativos, una deficiencia de la investigación, pues todas las instituciones existentes no tienen la categoría de educativas.

Desde otra visión, un portal educativo debe cumplir determinadas funciones con respecto a sus públicos, para Pardo (2006) debe incluir una comunicación institucional eficiente, aportar valor añadido en servicios y contribuir a gestionar el conocimiento de la institución.

En esto concuerda López (2007) y explica que estos portales deben:

Brindar información de todo tipo a profesores, estudiantes y padres, así como instrumentos para realizar búsquedas en Internet. Pueden brindar recursos didácticos de todo tipo, gratuitos y utilizables directamente desde Internet (materiales didácticos on-line) o desde los ordenadores (tras la descarga de una copia desde el portal al entorno local del usuario); ayudar en la formación al profesorado, mediante informaciones diversas y cursos de actualización de conocimientos (p. 234).

Dentro de las posibilidades del medio hay ofertas de asesoría a los profesores y en algunos casos espacios de asesoramiento sobre diversos temas: didáctica, informática, leyes. También contienen canales de comunicación (foros, listas) entre profesores, estudiantes, instituciones y empresas de todo el mundo. A través de ellos se comparten ideas y materiales, se debaten temas, se consultan dudas. Además, imbrican instrumentos para la comunicación: correo electrónico, chats, espacios para alojar páginas web (López, 2007).

Existen los servicios informativos sobre la institución, su filosofía y modelo educativo, su impacto social, programas académicos, fechas sobre inscripciones, exámenes de admisión y periodos académicos. Por lo general, encontramos este tipo de información dispersa en el portal institucional y en los sitios web de sus unidades académicas.

Los servicios de admisión, formación y recursos educativos de apoyo a la educación contienen bibliotecas, museos, colecciones, talleres y laboratorios especializados. La consulta de libros y artículos de revistas académicas y científicas está soportada por el servicio de biblioteca digital, realizado mediante el acceso a bases de datos bibliográficas generales y especializadas (Farley, 2007).

Casi todos los autores coinciden en la diversidad de los servicios y componentes de un portal web educativo, debido a la relación directa con necesidades, preferencias de los usuarios y objetivos de la institución o grupo creador. Es de vital importancia para la investigación reconocer estos servicios y organizarlos dentro de los portales educativos en consonancia con su función o área de interés.

1.3.2 Componentes de los portales educativos

La interacción con los usuarios depende en gran medida de la oferta que presenten los medios digitales, y de los espacios que decida cubrir. Según Rosana López (2007) los portales educativos tienen dos componentes principales: los productos informativos/documentales y los Servicios de Valor Agregado.

Los productos informativos/documentales más comunes enunciados por López (2007) son: noticias o novedades, las *Frequently Asked Questions* (FAQ's) o preguntas frecuentes, agenda de eventos, guías de recursos seleccionados (libros, webs), asesoría, didáctica, informática, legal, oposiciones, bolsas de empleo, resúmenes o recortes de prensa, monográficos, normativa o legislación, impresos o modelos, convocatorias, ayudas, estadísticas educativas, publicaciones.

Esos productos son concebidos como mensajes, partes ínfimas de un sistema donde la comunicación se gesta de manera diferente. El papel de emisor y de receptor adquiere características y funciones nuevas, y se ubican al mismo nivel, en un proceso de interacción que tiene lugar en tiempo real.

La participación del receptor en la comunicación se produce en gran medida debido al hipertexto, gracias al cual la experiencia de la comunicación y sus caminos quedan en manos de los lectores (Amatria et al., 2014). Estos autores explican que la hipertextualidad proporciona al documento una estructura abierta, a consecuencia de

ello, surge una nueva forma de escribir: una escritura secuencial, que rompe con la noción clásica de linealidad.

En correspondencia con esas divergencias se utilizan nuevos recursos como la información multimedia, que Abadal y Guallar (citado en Guallar et al., 2010) develan como la “utilización conjunta de las formas básicas de información, es decir, texto, sonido, imagen fija y animada, en un mismo entorno, y de manera yuxtapuesta o integrada” (p. 620). “Éstos son, por tanto, los tres pilares sobre los que se asienta la comunicación digital: interacción, hipertextualidad y carácter multimedia” (Amatria et al., 2014, p. 14).

Otros investigadores (Guallar et al., 2010, Rost, 2006) circunscriben esas características solo al periodismo digital, idea que desecha la autora del presente estudio pues considera valedera la posición de Amatria et al. (2014) en su descripción de un proceso amplio y complejo como es la comunicación virtual o digital.

Por otro lado, Rost (2006) explica a cabalidad la interacción, tomando como suya la propuesta de Jensen (citado de Rost, 2006, p. 190), para quien la “interactividad es una medida de la capacidad potencial del medio para dejar al usuario ejercer una influencia en el contenido y/o la forma de la comunicación mediatizada.”

Este concepto tiene varias vertientes: la comunicativa que defiende un vínculo entre individuos, la selectiva (informática), como relación hombre-computadora y una tercera, más acertada que presenta una doble relación entre los individuos y la computadora, en un flujo bidireccional (Amatria et al., 2014).

Cercana a esta categoría está la hipertextualidad, una de las principales herramientas que permite la interacción selectiva. Su utilización es vital en cualquier portal o sitio web, de manera que el mensaje digital se estructura de forma diferente al tradicional. La hipertextualidad, abarca tanto los enlaces de página a página como nexos entre contenidos.

Los investigadores Ramón Salavarría (2005) y José Díaz (2000) convergen en su descripción como conectores textuales y organizacionales del discurso, (unidos a la herramienta técnica del hipervínculo) que hilvanan de forma coherente la navegación.

En la medida en que un lector se desplaza por una red de textos, se traslada también el foco de atención; es por esta razón que el principio organizador de la información contenida en los hipertextos hace que el lector asuma un papel más activo que en la lectura tradicional. El comprendedor (nombre que se le da al lector o receptor a

instancias del hipertexto) frente a la lectura abandona la secuencia lineal tradicional e ingresa a una dimensión en la que todo texto es una unión pasajera (Arencibia, 2011).

Señala María Cristina Arencibia (2011) que, a la luz de las nuevas tecnologías, el lector surge como un personaje más en una narración, o como coautor de un texto expositivo y los roles se concretan por medio del movimiento del cursor. Sin embargo, la libertad no es tal, pues el usuario puede desorientarse, perder la atención o decodificar de forma aberrante los contenidos.

Sería correcto valorar el hipertexto como una posibilidad creadora por parte del receptor, pero no infinita, y reconocer las implicaciones negativas de una distribución incorrecta de estos enlaces. Teniendo en cuenta que constituyen guías y caminos dentro de los propios sitios, pueden impedir una comunicación eficiente o demorarla, si no están organizados de manera óptima, o limitan el acceso a cada uno de los componentes. Otro recurso ampliamente utilizado en los portales web educativos es la información multimedia definida por Amatria et al. (2014, p. 76) como “todo sistema que integra diferentes recursos para transmitir información: texto, imagen, audio y vídeo, entre otros”.

La tecnología da la posibilidad de combinar texto, imágenes y sonido, de tal forma se puede estructurar la información de una manera atractiva y accesible. No obstante, existen límites; la información multimedia necesita un tiempo considerable para descargarse, son datos de mayor tamaño y formatos diversos.

El mensaje que utilice los recursos multimediales como fotos fijas, infografías, animaciones, *banners* y videos debe tener una justificación, porque puede causar más incomodidades al usuario que satisfacciones como explica Thüer (2002).

No conviene que los elementos multimedia formen parte del diseño básico de un sitio web. Si el menú principal de un portal está diseñado con HTML simple, el acceso no significará ningún problema, ni precisará un software especial. Por otra parte, debemos prestar atención al formato del material multimedia antes de instalarlo en nuestro sitio web (Amatria et al., 2014, p. 78).

Este autor explica que si existe algún problema entre los códigos (de formato o lenguaje) que maneja la página con respecto al usuario, la comunicación o la interacción pueden ser infructuosas. Se debe ofrecer a los posibles receptores los plug-in (o

plugins)⁸ o adaptadores necesarios para que los materiales y recursos que se ofrecen sean efectivos.

La investigadora toma estos conceptos en la presente investigación, aunque reconoce que existen algunas debilidades, pues los componentes multimedia, si deben estar en el diseño básico de las páginas, pero de una forma consciente y medida en concordancia con sus formatos y posibilidades.

Relacionado con los componentes informativos/documentales, mayormente en las noticias y novedades, se deben agrupar los contenidos según áreas temáticas y su posterior distribución en niveles.

En dicha estructura se precisa procurar un balance entre ancho y profundidad del sitio, o sea, entre la cantidad de opciones con que cuenta cada nivel y el número de niveles en la jerarquía. Así, por ejemplo, si una web es demasiado estrecha y profunda, los usuarios deberán recorrer un gran número de niveles para encontrar la información de su interés (Sánchez y Comellas, 2005).

Los servicios que dependen de grandes volúmenes de información recurren a las bases de datos ancladas al portal digital. Estas bases permiten a quien las utilice crearse una representación del objeto (persona o contenido) buscado mediante un registro de sus características fundamentales. Y no excluyen la posibilidad de que dichos caracteres puedan modificarse con el tiempo.

“Acumulan informaciones desglosadas (por ejemplo: nombres, apellidos, sexo, dirección, lugar de trabajo) que juntas (relacionadas) construyen una descripción del sujeto” (Sánchez y Comellas, 2005, 38). Así que el modelo relacional de base de datos se vale de ellas para facilitar la organización, el procesamiento y la búsqueda eficiente de los contenidos dentro de la Web.

En los medios digitales la retroalimentación con los usuarios tiene rapidez. Dentro de la experiencia que se desarrolla con la comunicación, es posible tener las preguntas más frecuentes que hacen los visitantes. Este sistema (FAQ's) se usa con regularidad (Vega, en Cruz, 2008).

Cuando se conocen una serie de preguntas y sus respuestas conviene situarlas en alguna parte del portal con el fin de abreviar el tiempo invertido por el usuario. Esto aminora el

⁸ Aplicación que se relaciona con otra para aportarle una función nueva y generalmente muy específica. Necesaria para acceder a videos y audios en ocasiones.

tiempo de respuesta entre emisor y receptor cuando se quiere mantener una relación actualizada con el público y el conocimiento de sus necesidades.

Hugo Pardo (2006), ubica los portales web universitarios como portales institucionales y enumera algunos componentes: noticias en portada sobre elementos importantes; información sobre cronogramas, organigramas y asignaturas; un espacio específico para el Rector y los Decanos, con respuestas a corto plazo a las demandas de los públicos; publicación de informes sintéticos de investigaciones realizadas en la institución y que afecten el tejido social de la misma; información sobre actividades de extensión universitaria; promoción de tareas de relaciones públicas, congresos, convocatorias y concursos y acciones de comunicación que impliquen a la comunidad.

Existen otras especificaciones que deben tener en cuenta estos productos web. Price y Price (citado en Pardo, 2006) aclara que la economía es uno de ellos; vista la economía como sistema de reglas y principios que regulan la organización de un producto, junto a la idea de ahorro y distribución correcta.

La economía de la comunicación habla de la necesidad de dar un sistema de reglas, acotar y distribuir correctamente los contenidos de una aplicación web determinada, en función de la relevancia y de una mayor capacidad de relación con los públicos objetivos.

Para consolidar esta relación intervienen también los Servicios de Valor Agregado que para López (2007) se dividen en cinco tipos. El primero de acceso a la información: se consideran esenciales para el acceso de las distintas informaciones y productos que emanan de estos portales (buscador interno, ayuda). Los interactivos permiten una interacción dinámica y frecuente entre el medio y el usuario. Están orientados a cubrir las necesidades de comunicación de los lectores (chat, foros, blogs y webmail).

El tercero está relacionado con la participación: posibilitan la intervención del usuario. Estos servicios están orientados a generar en el usuario un sentimiento de protagonismo propiciado por la invitación de participación en el portal (wikis, encuestas).

Otro tipo de servicio es el multimedia, orientado a reforzar la información textual, aprovechando la interacción de medios y formatos (fotografías, vídeos). Por último clasifica el de formación: los pertenecientes o relacionados con el refuerzo de la formación dirigida tanto al profesorado como al alumnado. Se trata de recursos educativos, materiales para estudiantes (apuntes, trabajos, exámenes), obras de

referencia, atlas y mapas, tutoriales, cursos, experiencias educativas) (Amatria, et al, 2014).

A través de estos conceptos la autora de la presente investigación relaciona varios componentes que considera imprescindibles en un portal web educativo: los productos informativos/documentales y los Servicios de Valor Agregado (López, 2007). Además asume las características que enumeran otros autores mencionados en el epígrafe.

Los componentes de los portales educativos pueden ser muy diversos, pues cada uno tiene su especificidad y cada medio decide las características que satisfacen las necesidades de los públicos potenciales. Sin embargo, existen puntos comunes que generalizan la estructura y funciones de los *mass media* digitales.

Esta investigación centra su atención en los componentes para dilucidar la efectividad que puede lograr el portal en relación con su audiencia. Se reconocen los diferentes conceptos abordados como complementarios y operativos desde su óptica particular; necesarios en la conformación de un todo coherente que permita a la investigación estudiar la recepción y los portales comunicativos como un proceso holístico.



CAPÍTULO 2

CAPÍTULO 2: ESTRUCTURA METODOLÓGICA DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación tiene una perspectiva cualitativa, que busca adentrarse en la satisfacción de las necesidades comunicativas de los jóvenes universitarios a través del portal educativo de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas (UCLV). Analiza a los sujetos en su entorno y desde su cotidianidad. La tesis estudia el comportamiento de los alumnos dentro de sus particularidades individuales.

Atendiendo a la variante comunicológica, se trata de un estudio de recepción, inscrito dentro de los parámetros de la investigación descriptiva. La investigación se acercó al portal web educativo y la comunicación en la UCLV con el fin de complementar el estudio y lograr una perspectiva integral de los procesos comunicativos.

Antecedentes del estudio

En la carrera de Periodismo de la UCLV se han investigado las necesidades comunicativas de diferentes públicos, pero nunca a partir del portal web educativo que posee la Universidad Central. El estudio de satisfacción de necesidades comunicativas de los estudiantes universitarios representa un aporte investigativo, legitima la carrera en el contexto institucional y aumenta su visibilidad.

Otros autores Rodríguez (2014), Rendón (2012) y Cárdenas (2013) realizaron estudios de recepción en medios como la televisión y la radio, centrados en las gratificaciones y satisfacciones de los públicos. Los investigadores hicieron propuestas de reestructuración de medios y descripciones detalladas de la interacción del mensaje con los públicos, antecedentes valiosos para el contraste de datos.

Para elaborar el capítulo referencial se utilizó la tesis de Cruz (2008), una propuesta para elaborar el periódico digital de la UCLV; y se manejaron sus concepciones sobre el contexto mediático de la Universidad Central.

Esta investigación analiza por primera vez los medios digitales en funcionamiento al interior de la UCLV y, además, responde a las líneas de investigación del Departamento de Periodismo.

Definición y operacionalización de las categorías analíticas

Satisfacción de necesidades comunicativas

Las necesidades comunicativas son cinco: necesidades cognoscitivas (adquisición y refuerzo de los conocimientos y de la comprensión); necesidades afectivas-estéticas (esfuerzo de la experiencia estética, emotiva); necesidades integradoras a nivel de la personalidad (seguridad, estabilidad emotiva, incremento de la credibilidad y del status);

necesidades integradoras a nivel social (refuerzo de los contactos interpersonales, con la familia, los amigos; necesidades de evasión (relajación de las tensiones y de los conflictos). Los medios compiten por satisfacer estas necesidades con otras formas de satisfacción, por lo que deben adecuar sus mensajes en forma y contenido a lo que busca o espera la audiencia. Cada individuo satisface sus necesidades y usa de los medios de manera mediada, dependiendo de sus características individuales y sociales varía de un sujeto a otro. Las necesidades nunca son satisfechas por completo, cuando una se lleva a cabo, surge otra superior en su lugar. Requieren una actividad diseñada para alcanzar o mantener la satisfacción (González, 2008; Katz, Gurevitch y Haas, 1973; Orozco, 2001; Petrovski, 1985; Shiffman y Kanuk (citado en Calviño, 2004); Vidal, 2002).

El presente estudio considera que existe **satisfacción de las necesidades comunicativas** si:

- El portal educativo de la UCLV permite a los estudiantes universitarios del Curso Regular Diurno corroborar informaciones que ya conocían, o descubrir noticias sobre su entorno que le eran desconocidas.
- El portal educativo de la UCLV presenta información que es comprendida por los estudiantes universitarios del Curso Regular Diurno.
- El portal educativo construye una realidad cercana a la que viven los estudiantes universitarios del Curso Regular Diurno.
- El portal educativo de la UCLV satisface con nueva información la curiosidad general.
- El portal educativo de la UCLV permite a los estudiantes universitarios del Curso Regular Diurno identificarse con las realidades que construye.
- El portal educativo permite a los estudiantes universitarios del Curso Regular Diurno elevar su cultura o apreciación estética.
- El portal educativo de la UCLV es considerado por los estudiantes universitarios del Curso Regular Diurno como un medio veraz que los representa.
- El portal educativo de la UCLV tiene espacios de crítica donde los estudiantes universitarios del Curso Regular Diurno pueden ventilar sus opiniones sobre los contextos que le afectan.
- El portal educativo de la UCLV permite a los estudiantes universitarios del Curso Regular Diurno relacionarse con otras personas a través de los servicios y componentes que brinda.

- El portal educativo de la UCLV a través del trabajo de sus diseñadores, periodistas y editores tiene en cuenta los gustos y preferencias de los estudiantes universitarios del Curso Regular Diurno.
- El portal educativo aborda variedad de temas, entre ellos: Agricultura, Economía, Servicios, Vida Universitaria, Política, Deportes, Cultura, Salud, Educación.
- El portal educativo de la UCLV permite a los estudiantes universitarios del Curso Regular Diurno ver legitimadas sus concepciones y principios.
- El portal educativo de la UCLV tiene una interfaz, contenidos y temas agradables o necesarios para los estudiantes universitarios del Curso Regular Diurno.
- El portal educativo permite alejar a los estudiantes de sus problemas cotidianos, conversando en el chat, viendo videos, fotos, o leyendo algo interesante.

Mediaciones

Abarcan las diferencias de cada grupo de consumidores, la forma en que estos realizan la recepción y se relacionan con los medios (Barbero, 2001). Es también un proceso estructurante que configura y reconfigura, tanto la interacción de los auditorios con los medios, como la creación por el auditorio del sentido de esa interacción (Orozco, 2000). Las identidades de la audiencia, los movimientos y organizaciones ciudadanas en las que participa, son también mediaciones. Las mismas audiencias son mediaciones, en tanto miembros de una cultura y de varias comunidades de interpretación, individuos con un desarrollo específico, repertorios, esquemas mentales y guiones para actuación social (Orozco, 1997).

Mediación individual: Características individuales de los sujetos que los vinculan a su contexto histórico social y determinan su forma de consumir e interactuar con los medios (Orozco, 2001).

Mediación referencial: Es una de las subcategorías de la mediación individual, describe las características sociodemográficas de las audiencias: la edad, sexo, género, ocupación laboral, etnicidad y determinaciones estrechamente relacionadas al contexto socio-histórico de los individuos que definen su forma de consumir los mensajes y relacionarse con los medios (Alonso, 1999).

Sexo: Femenino o Masculino

Facultad (grupos específicos dentro de los que se desarrollan los jóvenes, enmarcados institucional y espacialmente):

Ciencias Agropecuarias

Ciencias Económicas
Ciencias Sociales
Construcciones
Humanidades
Ingeniería Eléctrica
Ingeniería Industrial y Mecánica
Matemática, Física y Computación
Química-Farmacía.

Portal educativo

Este concepto está formado por la imbricación de varios autores (López, 2007; Marqués, 1999; Bedriñana, 2005) pues se define como un conjunto de páginas web interrelacionadas mediante enlaces hipertextuales o programas. Ofrece a los estudiantes múltiples facilidades a través de sus componentes, tales como noticias o novedades, preguntas frecuentes, agenda de eventos, guías de recursos seleccionados, asesoría didáctica, informática, legal, oposiciones, bolsas de empleo, resúmenes o recortes de prensa, monográficos, normativa o legislación, impresos o modelos, convocatorias/ayudas, estadísticas educativas y publicaciones. También brindan Servicios de Valor Agregado (SVA) como los de acceso a la información, interactivos, de participación, multimedia y de formación.

1. Componentes del portal educativo.

1.1. Productos informativos/documentales.

- 1.1.1. Noticias o novedades que reflejen el entorno de los estudiantes y áreas de su interés.
- 1.1.2. Publicaciones que fomenten las críticas y ayuden a formar o cimentar la identidad propia del estudiante universitario.
- 1.1.3. Publicaciones que permitan al estudiante investigar y acercarse a las ciencias.
- 1.1.4. Espacios de intercambio de opiniones a nivel institucional (debate entre estudiantes y la institución) que permitan la interacción con el portal educativo.
- 1.1.5. Espacios que muestren diferentes temas que no son abordados por medios fuera de la universidad.
- 1.1.6. Espacios que muestren a través de debates las diferencias reales entre los jóvenes, sociales y/o individuales.

- 1.1.7. *Frequently Asked Questions* (FAQ's) o preguntas frecuentes, que mejoren la accesibilidad al medio y su utilización.
 - 1.1.8. Agenda de eventos que mantenga a los estudiantes actualizados acerca del funcionamiento de la Universidad y posibilidades de participación.
 - 1.1.9. Bibliotecas webs y recursos digitales de fácil acceso según las especialidades.
 - 1.1.10. Asesoría en materia académica, posibilidades de interacción con especialistas.
 - 1.1.11. Páginas o sitios webs relacionados con los recursos informáticos de la universidad, que aminoren trámites administrativos u orienten al público.
 - 1.1.12. Derechos y deberes de los estudiantes, explicaciones sobre los marcos legales de la Universidad.
 - 1.1.13. Oposiciones y bolsas de empleo.
 - 1.1.14. Resúmenes o recortes de prensa (nacional y extranjera), monográficos, que permitan a los estudiantes mantenerse informados, cercanos a su escala de valores.
 - 1.1.15 Modelos generalizados que se usen a nivel de Universidad (educativo, administrativo, estadístico).
 - 1.1.16 Convocatorias, ayudas, que sirvan a los estudiantes según su año, individualidades e intereses.
- 1.2. Servicios de Valor Agregado (SVA).
- 1.2.1. De acceso a la información.
 - 1.2.1.1. Ayuda para navegar el portal (menús, viñetas).
 - 1.2.1.2 Motor de búsqueda interno que permita acceder a datos y bases de datos con rapidez.
 - 1.2.2. Interactivos.
 - 1.2.2.1. Chat que permita socializar a los estudiantes e intercambiar ideas.
 - 1.2.2.2. Blogs que ventilen las opiniones de los estudiantes o expongan ideas que sean útiles desde el punto de vista personal o profesional.
 - 1.2.2.3. Webmail. Permita relacionarse personal o profesionalmente.
 - 1.2.3. De participación.
 - 1.2.3.1 Enciclopedias colaborativas (wikis) que permitan estructurar grandes volúmenes de información a partir de las aportaciones de los usuarios.

1.2.3.2. Foros que resulten espacios de debate y lleven a soluciones, no áreas de conflicto sobre problemas sin resolver.

1.2.3.3. Comentarios y encuestas que permitan la retroalimentación con el medio y revelen las necesidades de los estudiantes.

1.2.4. Multimedia

1.2.4.1. Fotografías que permitan la construcción o deconstrucción del mundo que plantean otros medios y que afectan a los jóvenes universitarios. Elementos de distracción u obras interesantes.

1.2.4.2. Audio y video que permitan el esparcimiento, la educación y un redireccionamiento del consumo audiovisual de los jóvenes en función de un espectador inteligente y crítico.

1.2.5. De formación.

1.2.5.1. Apuntes, trabajos, exámenes de aptitud previos, otros exámenes que permitan al estudiante ampliar su conocimiento a partir de su propia preparación.

1.2.5.2. Obras de referencia, mapas y atlas, tutoriales, cursos y experiencias educativas que permitan la autogestión del conocimiento desde una plataforma única y amplia.

Métodos y Técnicas

En el transcurso de la investigación se utilizaron métodos y técnicas para compilar y sistematizar la información. Para conformar el marco teórico que fundamenta la investigación, se utiliza el método Bibliográfico-Documental y la técnica de la Revisión Bibliográfica.

A través de la sistematización de varios conceptos como satisfacción de necesidades comunicativas y portal web educativo, se desarrollan las categorías y subcategorías del estudio. El método permite establecer un bosquejo de las teorías relacionados con los temas que se abordan y la visión de los fenómenos desde América Latina. Se revisan autores contemporáneos y latinoamericanos para enriquecer la Teoría de Usos y Gratificaciones, así como abordar temas relacionados con el portal web educativo.

El Análisis de Contenido se utiliza específicamente para establecer las temáticas abordadas por el portal educativo de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas y su frecuencia durante el trimestre de enero a marzo de 2016 y el estudio de los componentes del portal web educativo.

Fue de vital importancia la Etnografía como método empleado dentro de la investigación, permite estudiar a los públicos desde adentro, con una perspectiva contextual. Posibilita un sondeo descriptivo que arrojó regularidades, particularidades y segmentaciones en el comportamiento de los estudiantes universitarios del Curso Regular Diurno.

Se utiliza este método pues la investigadora forma parte del grupo social en que se enmarca el público y como tal, comparte rutinas, comportamientos y modos de pensar con la audiencia estudiada. Para conocer las necesidades comunicativas de los sujetos se usaron la encuesta y los grupos focales, técnicas del método de investigación citado anteriormente. La encuesta (ver Anexo 1) tuvo como objetivo principal conocer las necesidades comunicativas que reconocen como suyas los estudiantes universitarios del Curso Regular Diurno y el grado de satisfacción que experimentan a través del portal web educativo de la UCLV.

Los grupos focales estuvieron repartidos en 4 grupos, 2 de ellos de 9 estudiantes, uno de 10 y otro de 8 alumnos. La investigadora intenciona la variedad de facultades dentro de un mismo grupo focal, para lograr contrastar los criterios desde diversos puntos de vista. Grupo 1: 5 estudiantes de sexo masculino y 4 estudiantes de sexo femenino. Estudiantes masculinos de las facultades: Ciencias Agropecuarias, Ciencias Económicas, Ciencias Sociales, Construcciones y Humanidades (un estudiante por cada facultad). Estudiantes femeninas de las facultades: Ingenierías Eléctrica, Ingenierías Industrial y Mecánica, Matemática Física y Computación y Química-Farmacia (un estudiante por cada facultad).

Grupo 2: 4 estudiantes de sexo masculino y 5 estudiantes de sexo femenino. Femeninas de las facultades: Ciencias Agropecuarias, Ciencias Económicas, Ciencias Sociales, Construcciones y Humanidades. Masculinos de las facultades: Ingenierías Eléctrica, Ingenierías Industrial y Mecánica, Matemática Física y Computación y Química Farmacia.

Grupo 3: 5 estudiantes de sexo masculino y 5 estudiantes de sexo femenino. Pareja de estudiantes de cada sexo de las facultades: Ciencias Económicas, Ingeniería Eléctrica, Ingenierías Industrial y Mecánica, Matemática Física y Computación y Química Farmacia.

Grupo 4: 4 estudiantes de sexo masculino y 4 estudiantes de sexo femenino. Pareja de estudiantes de cada sexo de las facultades: Ciencias Agropecuarias, Ciencias Sociales, Humanidades y Construcciones.

En el capítulo referencial se utilizó la entrevista (ver Anexo 2) a fundadores, trabajadores y directivos (Andrés Tellería, Alcides Morales, Mayra Arias, Mely del Rosario González, Richiel Alonso y Yuleivy García) para recopilar datos sobre la historia y funcionamiento del portal web educativo.

La combinación de los métodos y técnicas anteriores, permitió realizar la triangulación metodológica del estudio y validar los resultados que responden al problema de investigación y a los objetivos del estudio.

Selección de la muestra

Se utilizó un muestreo probabilístico estratificado, según la Facultad y el sexo. Al total de los 5216⁹ estudiantes se le halló una muestra de la siguiente forma.

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{S^2}{\varepsilon^2} \quad \text{Donde, } S^2 = p(1-p)$$

p : valor de la proporción a estimar. Como se desconoce a priori, se toma el valor de p que hace máximo a S^2 , esto es que proporciona el “peor” valor de n en el sentido de que el tamaño de la muestra es máximo. Este valor es $p=0.5$.

Como la población es finita, el valor de n se corrige mediante la fórmula,

$$n' = \frac{n}{1 + \frac{n}{N}} \quad \text{Con este volumen de la muestra se pueden hacer estimaciones con un error dado por, } t*\varepsilon \text{ donde } t \text{ es el valor de la } t \text{ de Student para el nivel de confianza deseado y } \varepsilon \text{ es el error de muestreo antes fijado.}$$

En este caso se toma con $\varepsilon=0.03$ y resulta un valor de $n'=264$

En conclusión, siempre se deben tomar más casos para evitar errores y es por eso que se puede optar por entrevistar a 300 estudiantes.

⁹ Esta cifra corresponde a los estudiantes del Curso Regular Diurno de la sede central de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. No se incluyen las sedes de la facultad de Cultura Física ni la del Pedagógico por su lejanía con el campus universitario, su reciente integración con la UCLV, y la poca exposición de sus estudiantes al portal educativo.

La organización de las encuestas por el estrato de facultad y sexo quedó de la siguiente manera: Ciencias Agropecuarias, 15 masculinos, 15 femeninas; Ciencias Económicas, 22 femeninas, 11 masculinos; Ciencias Sociales, 21 femeninas, 5 masculinos; Construcciones, 17 femeninas, 30 masculinos; Humanidades, 14 femeninas, 4 masculinos; Ingeniería de Eléctrica, 4 femeninas, 42 masculinos; Ingenierías Industrial y Mecánica, 18 femeninas, 32 masculinos; Matemática, Física y Computación, 10 femeninas, 15 masculinos; Química y Farmacia, 14 femeninas, 8 masculinos. Esto hace un total de 300 encuestas repartidas en 138 para estudiantes femeninas y 162 para estudiantes masculinos.



CAPÍTULO 3

CAPÍTULO 3: WEB UNIVERSITARIA Y LA COMUNICACIÓN CON EL PÚBLICO ESTUDIANTIL

Los primeros pasos para la creación de redes locales dentro de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas (UCLV) se dieron en 1999, como necesidad inminente ante el desarrollo de las nuevas tecnologías a nivel mundial. En el año 2000 comenzaron a interconectar algunas facultades; al principio esta red solo servía para copiar de una computadora a la otra. “Pero apenas se interconectaron las facultades surgió una demanda, digamos informal, de comunicación”, explica A. Morales¹⁰ (comunicación personal, 18 de febrero, 2016).

Uno de los primeros servicios de la red fue el chat y tuvo varias versiones, debido a su utilización, los fines con que se interactuaba en él y el software.

“Digamos que la parte formal de la universidad empezó a organizarse para ser la contraparte de estas formas espontáneas. Lo primero fueron los sitios de facultad, casi como iniciativa particular de personas que sabían un poco del tema. Era lo único que existía y todas las partes querían poner sus informaciones allí, lo mismo la guardia obrera que una reunión. Las personas lo entendían casi como un mural.” A. Herrera¹¹ (comunicación personal, 18 de febrero, 2016).

Con el desarrollo de la red los estudiantes empezaron a planificarse a través de ella, consultándola para casi todo; desde el horario, hasta los materiales de clases. Entre los grupos dedicados a la informatización en la UCLV se comenzó a hablar de estandarizar estos sitios a nivel de departamentos informáticos.

“Era necesario homogeneizarlos porque, por ejemplo, en mecánica había una página de clasificados con todos los pros y contras que puede acarrear, en eléctrica había un chat extraoficial. Como cada cual en su facultad gestionaba con lo que sabía y cómo podía; era necesario darle salida a los contenidos de la carrera, los objetivos, la visión y los otros servicios que se quedaban por debajo, quiero decir que no estaban desarrollados.” A. Morales (comunicación personal, 18 de febrero, 2016).

Se confeccionaron los primeros manuales o guías para igualar los sitios, bajo la responsabilidad del Instituto Virtual de Informatización (IVI) que era el grupo que existía, precursor del departamento de Informatización actual. En ese momento

¹⁰ Trabajador de Informatización en ese momento.

¹¹ Director del departamento de Informatización en ese momento.

asignaron tareas a diferentes grupos, nombraron un web master¹². También surgió el Grupo de Redes, que estaba dedicado en su nacimiento a las conexiones físicas mayormente.

El grupo del IVI decidió, en 2001, organizar el funcionamiento de la red con el apoyo de la biblioteca, específicamente el Centro de Documentación e Información Científico-Técnica (CEDIT). Este centro asumió su papel de gestor de la información, pero no existían especialistas que cubrieran esos procesos por tanto solo organizó el grupo y no tuvo participación directa.

“Prácticamente cada uno aportó lo que sabía y se llegó a un consenso, se determinó que la universidad debía tener un sitio de cara al mundo (que luego fue la extranet) y crear otro sitio interno para consumir la información de la universidad” A. Morales (comunicación personal, 18 de febrero, 2016).

Esa primera intranet o portal web se hizo en gran medida con estudiantes de cuarto y quinto años de la carrera de Cibernética; sin participación de especialistas avezados en comunicación porque lo más importante era la infraestructura tecnológica.

Hasta el año 2003 no se contaba con un presupuesto fijo para el portal universitario, ni una máquina oficial como servidor. Se trabajaba según las facultades permitieran, teniendo en cuenta la capacidad y utilización de sus computadoras.

No se elaboraron manuales específicos ni se utilizaron guías para construir el sitio, solo para igualar los portales ya creados de las facultades, los técnicos trabajaron en base a sus conocimientos particulares. La creación del portal educativo fue espontánea, porque se iban incorporando servicios que cubrieran las supuestas¹³ necesidades del público.

Andrés Tellería, quien se desempeñó como web master desde 2003 a 2010 (comunicación personal, 18 de febrero de 2016), recuerda que en aquella etapa lo más cercano a un equipo de comunicación era el grupo Thema. Se dedicaban a gestionar los contenidos de la web, cubrir algunas noticias, carteleras e informaciones.

¹² Persona responsable de mantenimiento o programación de un sitio web. La definición específica de este cargo puede variar según el ámbito en el que se presente a la persona: en ciertos casos es el responsable de los contenidos del sitio, mientras que en otros es el encargado de la operatividad, programación y mantenimiento de la disponibilidad de un sitio web sin que necesariamente intervenga en la creación de contenidos.

¹³ La autora usa esta conjetura pues no existían estudios de públicos o segmentaciones de ellos en esta etapa. En conversación personal con Andrés Tellería, el 18 de febrero, 2016, declara que solo reconocían los públicos internos (intranet) y públicos externos (extranet).

Este grupo era resultado de una publicación impresa anterior que desapareció por falta de recursos. Como parte del departamento de Extensión Universitaria afrontaron la tarea de mantener actualizado el portal recién formado.

Entre los servicios que ofrecían estaban: la cartelera universitaria, donde se divulgaban las fechas de los festivales, los conciertos, las peñas en el teatro, los carnavales, los actos de masas y las conferencias magistrales, además tenían servicios de clasificados y las habituales secciones de noticias.

Mayra Arias Pérez, Misael Rodríguez Palmero y Yoan Pacheco fueron algunos de los trabajadores de Thema. Laboraron siempre cuatro personas: un jefe de grupo como especialista, dos gestores en comunicación y un diseñador. Estructuraron los contenidos en: deportes, cultura, actividades patrióticas, actividades universitarias, residencia estudiantil y los trabajos eran mayormente gacetillas, noticias no muy profundas ni trabajos críticos. M. Arias¹⁴ (comunicación personal, 26 de febrero, 2016).

Sus colaboradores habituales eran Yaneil Edel Zúñiga y Michel Ojeda. Pese al intento de mantener informada a la comunidad universitaria, el sitio contaba con un número limitado de miembros en la obtención y publicación de informaciones. Muchas veces las noticias solo eran de interés para la institución, sin actualizarlas en semanas o más (Cruz, 2008).

“Al principio la situación era, por decirlo de alguna manera, tensa porque ellos veían el sitio desde su óptica y fue difícil dilucidar de quién era la responsabilidad” A. Morales (comunicación personal, 18 de febrero, 2016).

“La parte técnica, en un afán de mantener el sitio vivo, a veces publicaba cosas de las cuales no se podía hacer responsable y eso generó alguna fricción en aquel momento.

Por esa razón se designó un web master para el portal y al grupo Thema se le dejó a cargo del contenido, pero trabajando independiente cada uno” A. Morales (comunicación personal, 18 de febrero, 2016).

El grupo de desarrollo informático analizaba las facilidades del sitio, lo técnico. El portal tenía los mismos servicios, agregándole el estado del tiempo y los blogs se gestionaban independientes. Thema se ocupó de manera parcelada de lo que se debía publicar y si tenían alguna dificultad técnica acudían al web master, que estaba en un local alejado de donde trabajaban.

¹⁴ Trabajadora del grupo Thema

Los temas eran variados, pero se publicaban muy pocas entrevistas, y trabajos en profundidad (investigativos relacionados con la ciencia, su producción en la UCLV fundamentalmente resultados de centros de estudios e investigación y/o eventos nacionales e internacionales, premios a profesores y estudiantes, en ciencia, pedagogía o actividades culturales).

No existía una persona con la función de censor, se publicaba de manera directa y entre los que laboraban se consultaba si era un trabajo muy extenso, se leía entre todos y ofrecían criterios. Había una sesión de enlaces con medios impresos nacionales (Juventud Rebelde, Granma). Existía retroalimentación, pues la comunidad universitaria enviaba correos para opinar, criticar, ampliar alguna información o a veces enviaban trabajos para que les publicaran. M. Arias (comunicación personal, 26 de febrero, 2016)

“Por iniciativa del DIC existió un foro de debate, pero como a veces pasa, nadie se quería hacer cargo de gestionarlo por las opiniones que se daban allí. Tratamos de gestionarlo a través de las organizaciones estudiantiles como la FEU y la UJC pero al final nadie quiso hacerse responsable de ser una contraparte en la discusión y se canceló. Eso fue como el padre del blog *Debatiendo*” A. Morales (comunicación personal, 18 de febrero, 2016).

El portal obtuvo dos años consecutivos el premio de la OX (Universidad Internacional radicada en México) como la mejor Web de habla hispana, por la calidad de los servicios y su actualización; además, fueron los primeros en Cuba en obtener este premio.

Este medio se integró a la vida del campus poco a poco, mostró la valía de sus servicios y constituyó una plataforma factible para integrar la información y la funcionalidad. Sobre esa base, la UCLV comenzó a gestionar mejor este recurso y ponerlo en apoyo a la comunicación, con una visión mediológica más amplia y organizada.

3.1. Comunicar dentro del portal web universitario

En el curso 2010-2011, la dirección universitaria estimuló una estrategia de trabajo donde la Extensión cobró fuerza, y por lo tanto se creó un Vicerrectorado para atender, por separado, la Extensión y la Comunicación como procesos estrechamente vinculados; pero como departamentos independientes, para darle más personalidad e importancia a cada uno.

Se creó de esta forma el Departamento de Comunicación como parte de una reestructuración que experimentó la universidad para optimizar la forma en que se

gestionaban diferentes procesos. Algunos de ellos entraban en la categoría de estratégicos, como son el caso de la Extensión y la Comunicación. La creación de una estructura aparte de la dirección de Extensión perseguía el objetivo de que la gestión de este proceso se realizara de forma integral y transversal, y no solo orientada a la divulgación de actividades extensionistas.

Por orientaciones de la dirección del país todos los centros e instituciones debían conceptualizar una estrategia de comunicación que les permitiera gestionar el proceso de forma transversal, por lo que una de las funciones de esta área era diseñar, proponer y coordinar el cumplimiento de la Estrategia de Comunicación de la UCLV.

La otra función básica, o estratégica, del departamento consistía en coordinar la comunicación institucional. Asesoraba todo lo referente al uso correcto de los elementos identitarios (escudo, colores, slogan), el uso y pertinencia de los diferentes medios, canales y campañas de comunicación por fechas y jornadas relevantes, explica M. del R. González¹⁵ (comunicación personal, 25 de enero, 2016).

Para integrar la nueva visión de la comunicación en la universidad al portal web se hizo un rediseño del mismo, cambió su estructura y organización en el año 2012. Uno de los principales factores fue mejorar la seguridad, usaron otro CMS¹⁶, esto permitió que el sitio se viera en toda la red universitaria del Ministerio de Educación Superior (MES). Actualmente todos los diseños de sitios web de la universidad, deben ser gestionados con tres tipos de CMS: Drupal, Joomla o WordPress.

“Para el diseño se tuvieron en cuenta los colores y el peso¹⁷ porque a veces tardaba en cargar; una de las inquietudes de los profesores era que al abrirlo desde sus casas se demoraba mucho. También se agregaron los banners¹⁸ que permiten a la información tener más visibilidad y ser más llamativa. Se agregó un bloque de acceso rápido y se han ido ubicando allí los sitios a los que más accede la comunidad universitaria” R. Alonso¹⁹ (comunicación personal, 10 de marzo, 2016).

¹⁵ Vicerrectora de Extensión y Comunicación en aquel momento.

¹⁶ Programa que permite crear una estructura de soporte para la creación y administración de contenidos, principalmente en páginas web, por parte de los administradores, permite manejar de manera independiente el contenido y el diseño.

¹⁷ Se refiere al tamaño del sitio.

¹⁸ Los banners se crean con imágenes o animaciones. Están diseñados con la intención de llamar la atención, resaltar y comunicar el mensaje deseado.

¹⁹ Actual web master del portal.

Al portal se agregó el periódico Universo, con la actualidad de la casa de altos estudios, la cotidianidad de los estudiantes y lo que sucede en Cuba y el mundo. Nació el blog *Debatiendo*, como un espacio de intercambio, para discutir problemas internos y externos a la institución y fomentar los foros de discusión. Agregaron secciones que alternan su aparición como *Vidas*, dedicada a personas sobresalientes del entorno universitario.

Otro de los cambios relacionados al portal llegó como parte del proceso de integración que viven las universidades cubanas. Se dispuso el Departamento de Comunicación como una estructura independiente: la Dirección de Comunicación sin subordinarse a ningún área.

Yuleivy García²⁰ (comunicación personal, 18 de febrero 2016) afirma que esto le da mayor jerarquización como proceso dentro de la universidad, permite que se desarrolle como un centro de costo independiente, y eso reconoce que en materia de infraestructura, recursos y planeación presupuestaria tengan más posibilidades.

Comunicación trabaja con los tres medios universitarios: la radio, el periódico Universo, el blog *Debatiendo* y el portal web educativo en general. En el 2015 la intranet era atendida por el departamento de Informatización junto al de Comunicación como una tarea conjunta. Pero el departamento trabajaba solo después de que Informatización creara el sitio. La responsabilidad de actualizar el contenido noticioso caía en el departamento de Comunicación, pero en materia de diseño la responsabilidad era de Informatización.

Debido a los cambios operados en la integración, el grupo de desarrollo de la DIC trabaja en estos momentos en un portal nuevo. Cada facultad tiene su propio sitio, y se está configurando un portal global que comprenda toda la información, incluyendo la extranet. De esta manera se programará para que solo cierto contenido se vea desde el exterior, declara R. Alonso (comunicación personal, 10 de marzo, 2016).

Según R. Alonso (comunicación personal, 10 de marzo, 2016) con el surgimiento de la nueva web los medios universitarios (UCLV Radio, Universo y *Debatiendo*) pueden variar. *Debatiendo* debe mantenerse por el gran número de visitas que acumula en el

²⁰ Jefa de la Dirección de Comunicación.

ranking del portal, e incluso por las secciones nuevas que han revitalizado el blog, como el enlace con Alta Tensión²¹ o los foro debates.

Universo nos pone en una situación más compleja porque se habla de un portal donde se pueda acceder a lo noticioso de manera directa, sin tener que pinchar el periódico. Pero aún no es una decisión tomada pues nos cuestionamos si debemos perder el periódico universitario que tiene otros programas diferentes a los del portal Y. García (comunicación personal, 18 de febrero, 2016).

“Lo importante es seguir trabajando en base a lo que espera el público universitario, conociendo sus necesidades y cómo consumen los medios para llegar a una confluencia armónica entre la comunicación y los servicios” Y. García (comunicación personal, 18 de febrero, 2016).

El portal educativo constituye en sí mismo un medio de comunicación y una herramienta utilitaria para los estudiantes. Su funcionamiento óptimo permite a un público amplio agilizar gestiones, aumentar recursos, mantenerse informados, divertirse, economizar tiempo, todo en función de las necesidades de cada usuario.

3.2 Dentro de los públicos

En los inicios del departamento de Comunicación (2012) no se realizó un estudio de público, pues era necesario su funcionamiento inmediato. Los públicos que inicialmente se establecieron, por las claras diferencias de roles y funciones dentro del centro fueron: estudiantes, docentes, trabajadores y directivos.

Esta segmentación quedó validada en una tesis titulada “Propuesta de un plan de acciones para tributar a la gestión de la comunicación interna de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas”, aclara M. R. González (comunicación personal, 25 de enero, 2016).

La estrategia de comunicación actual de la UCLV, readecuada a los nuevos contextos, refiere los públicos de la misma forma primigenia (agrupándolos en el acápite de públicos internos), pero no particulariza en el mayor de estos grupos, precisamente los estudiantes. Se continúa indagando en las necesidades comunicativas, pero solo a partir de técnicas como el PNI²² (Positivo, Negativo, Interesante) y la observación participante.

²¹ Programa radial dedicado al debate, muy polémico, multipremiado a nivel nacional. Enfrenta las voces institucionales con los radioyentes.

²² La autora conoce las técnicas utilizadas por la revisión de la Estrategia Comunicativa de la UCLV 2015-2020.

El público estudiantil es una masa que cambia constantemente, debido al período de estudio de cada carrera, a eso se suman las particularidades y potencialidades de cada arista del conocimiento que se desarrolla en las diferentes carreras y facultades.

La matrícula actual de la Universidad²³ es de 6016 estudiantes, de ellos 2823 son mujeres, la cantidad de blancos es de 4983, 395 negros y 367 mestizos. Existen 4215 becados, 1908 mujeres y 2307 hombres. También hay un grupo de 204 estudiantes extranjeros, de ellos 57 mujeres.

En la sede central UCLV radican nueve facultades: Ciencias Agropecuarias, Ciencias Económicas, Ciencias Sociales, Construcciones, Humanidades, Ingenierías de Eléctrica, Ingenierías de Industrial y Mecánica, Matemática-Física-Computación y Química y Farmacia.

Cada una de estas facultades tiene estudiantes externos y becarios, estos últimos residen en municipios de la provincia, o tienen domicilio en las provincias de Cienfuegos, Sancti Spiritus, Ciego de Ávila y Camagüey. La vida universitaria, involucra a los estudiantes en disímiles actividades, y deben interactuar con diversos espacios como el comedor, el almacén, la biblioteca, el teatro universitario, las residencias y los edificios donde se imparte la docencia.

Dos eventos fundamentales se desarrollan dentro de la UCLV en materia de deportes y cultura. En el primer caso, los juegos Criollos, que involucran a todas las facultades en balonmano, voleibol, bádminton, atletismo y fútbol. Otro de los eventos es el festival de artistas aficionados de la FEU que aglutina las creaciones artísticas de los estudiantes.

Igualmente, cada carrera posee proyectos relacionados con la comunidad y el entorno universitario. Existen Talleres Patrióticos-Militares, Fóruns Científicos-Estudiantiles e Historia y Grupos de investigación donde los alumnos pueden desarrollarse desde el plano personal y académico. Por ser una de las universidades representativas del país en el plantel se efectúan gran número de eventos científicos y exposiciones en dependencia de la coyuntura nacional.

En el plano de la recreación, la universidad brinda espacios dentro de la Casa del Estudiante y en el teatro universitario, con presentaciones y proyectos audiovisuales. Muchos otros lugares sirven al disfrute sano en la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, incluye el Jardín Botánico Provincial, complejo de piscinas, y el campus en general. La UCLV, Monumento Nacional y recientemente declarada de excelencia,

²³ Datos del Sistema de Información de la Educación Superior Cubana SIGENU.

ha visto pasar entrañables generaciones, ha otorgado el premio Honoris Causa a grandes personalidades como Ernesto Guevara, Fernando Ortiz Fernández, Medardo Vitier Guanche y Ramiro Guerra Sánchez.

La Academia estimula la vida universitaria y pondera el protagonismo de los estudiantes en cada labor institucional, con el fin de moldear generaciones. Uno de sus aciertos es el camino recorrido en materia de tecnología y comunicación interna, un pasaje que permite a las nuevas generaciones dialogar en sus propios términos.



CAPÍTULO 4

CAPÍTULO 4: DISTANCIAS ENTRE EL PORTAL EDUCATIVO Y SU PÚBLICO ESTUDIANTIL

4.1 Análisis cualitativo y necesidades del público estudiantil

La recepción es un proceso complejo, en el que se subestimó por mucho tiempo al receptor, sin embargo, la asunción de un papel activo por parte de este artífice de la comunicación obligó a los medios a investigar los públicos y ser consciente de sus necesidades. Los medios digitales no escapan de esta realidad, investigan las audiencias para reforzar su labor como emisor y el valor de sus servicios.

El portal web educativo de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas se sostiene sobre varias especificidades que lo hacen único en la relación con sus públicos; mantiene posibilidades de interacción, más ágil que en cualquier otro medio y brinda servicios exclusivos del soporte digital. A través de sus componentes debe ser funcional y suplir las necesidades comunicativas de un público estudiantil diverso, que se relaciona de manera mediada con sus contenidos.

La intención de cohesionar este grupo (los estudiantes²⁴), cimentar su identidad como tal, brindar ayuda en cuanto a repositorios de información, convertirse en un medio alternativo a los tradicionales y de referencia, en ocasiones no llega a cumplirse en el portal educativo, prolongando un ciclo de necesidades insatisfechas y poca exposición al medio.

El presente estudio busca analizar las necesidades del público estudiantil y su satisfacción o no, en consonancia con los contenidos y componentes del portal web educativo. Para ello se realizaron encuestas y grupos focales, que arrojaron regularidades y datos segmentados por facultades y sexo, vitales en el análisis cualitativo del proceso de recepción.

Del total de estudiantes encuestados (300) solo 4 afirmaron no haber entrado nunca al portal educativo (2 de Construcciones, 1 de Ciencias Agropecuarias y 1 de Ciencias Económicas, todos de primer año). Cada facultad mostró diferencias en relación a sus necesidades comunicativas, la forma de satisfacerlas, los temas que prefieren y las sugerencias al medio.

Solo 9 estudiantes de la muestra (3 %) declaran no contar con dispositivos electrónicos propios que les permitan acceder al portal web educativo, 3 de ellos indican no poder acceder al portal con regularidad por esta razón, sumada a la falta de computadoras en el laboratorio de su facultad (Construcciones).

²⁴ Del Curso Regular Diurno específicamente.

Los pocos estudiantes que precisan no haber interactuado con el portal cursan el primer año, no poseen dispositivos electrónicos y algunos son estudiantes externos. La suma de estas características los coloca en una posición de desventaja frente a los demás estudiantes. El tiempo de exposición potencial al medio es solo de un semestre, el primero en que estos estudiantes llegan a la Universidad y en ocasión se ven abrumados por las condiciones del nuevo tipo de enseñanza.

Uno entra a la Universidad y no está adaptado al sistema de estudio, porque aquí es mucho más fuerte, y por lo menos en Arquitectura hay que hacer maquetas y proyectos, cosas diferentes a lo que uno estaba adaptado, por eso no queda tiempo para hacer muchas cosas más. (Construcciones, Masculino, Grupo focal 1).

No poseer un dispositivo electrónico que permita acceder al portal educativo también es un impedimento para los estudiantes, aunque existen laboratorios, pueden estar llenos o contar con pocas máquinas para acceder al servicio, o ser utilizados como aula en el proceso docente.

Muchos estudiantes revisan el portal web educativo a través de las redes inalámbricas o Wi-Fi, por cuestiones de tiempo, entre clases, y si no se tienen dispositivos que se conecten de esta forma el tiempo potencial de exposición disminuye. Otros tienen que pedir a los compañeros sus dispositivos y no pueden emplear mucho tiempo, revisan los servicios que ya conocen o han usado antes, las noticias de la página principal y no se dedican a buscar nada.

Me gusta el portal educativo, pero casi nunca puedo acceder, entre el tiempo de las clases, y después bañarse, comer, estudiar. Cuando puedo entrar al laboratorio por otras razones lo abro un rato para enterarme de las cosas, no puedo estar cayéndole detrás a alguien para que me deje revisar, tengo otras cosas que hacer lo mismo en la beca que de la escuela y me queda poco tiempo para eso. (Ciencias Agropecuarias, Femenina, Grupo Focal 2).

Existen problemas técnicos que entorpecen también el acceso al portal educativo, mayormente en el primer año. En algunos casos los estudiantes tienen molestias con sus cuentas dentro de la institución, no se las dan a tiempo u olvidan su contraseña y esto provoca que no tengan acceso a las redes de la universidad.

Los administradores de redes en ocasiones no están en su puesto de trabajo o no existe esa plaza y los alumnos se encuentran inmersos en sus horarios de estudio; por esa

razón estos trámites resultan difíciles, más cuando se trata de estudiantes externos que pasan menos tiempo en la institución.

Otros estudiantes utilizan el tiempo en actividades de ocio y recreación alejados del portal educativo, aunque se exponen de manera secundaria a los contenidos a través de las opiniones de sus compañeros. El desinterés no está dado solo por la falta de interacción con el medio, sino por la exposición negativa de otros compañeros, que pueden dar un mal referente del portal web educativo. Este fenómeno repercute en los usuarios que no son regulares, pues suelen acudir a la opinión de otros compañeros para valorar el medio y conocer sus propuestas.

A mí me gusta jugar fútbol después de las clases y esa es la hora en que la gente de mi cuarto a veces se pone a revisar el portal por la Wi-Fi, pero yo prefiero hacer ejercicio, de todas maneras eso no trae cosas tan interesantes, según dicen mis compañeros y si pasa algo ellos me dicen. (Construcciones, Masculino, Grupo focal 4).

Los resultados de la encuesta arrojaron que la mayoría de los estudiantes, femeninas y masculinos, necesitan información relacionada con diversos aspectos: eventos (deportivos, culturales, administrativos, científicos, de otros órdenes) y convocatorias que se realizan en la universidad, actualidad nacional e internacional, el contexto universitario en general y corroborar informaciones que se conocen por otras vías.

Además declararon que necesitan leer, ver o escuchar algo interesante o curioso, aprender cosas nuevas y aumentar su nivel cultural. Estos aspectos revelan que los estudiantes tienen necesidades cognoscitivas, de búsqueda de información, crecimiento personal, estudio, autoconocimiento, comprensión de la realidad en que viven, reafirmación de sus modelos de vida (cercano al entorno nacional, sus líderes).

En materia de diferencias los hombres se inclinan más por la obtención de información que las mujeres; ellas están interesadas en mayor medida en la adquisición de nuevos conocimientos, la cultura general integral, mientras los estudiantes masculinos están más pendientes de lo noticioso y su actualización.

Esto tiene que ver con el hecho de que las mujeres pasan menos tiempo navegando en el portal web educativo y van directamente a los espacios que conocen o que previamente han satisfecho sus necesidades comunicativas. Por el contrario los hombres reconocen que pasan algún tiempo visitando espacios nuevos o leyendo noticias que no están en la página principal.

Uno tiene que saber lo que está pasando a su alrededor, y no digo solo en la universidad, sino en el mundo, en el deporte, en la política. A veces las noticias del portal son la mismas que vemos en otros medios, pero me gusta cerciorarme de todas maneras, además es la mejor alternativa para saber lo que pasa en las facultades o a nivel general. (Ciencias Económicas, Masculino, Grupo focal 3).

Nada más que luego a la universidad me siento y reviso el portal educativo, para saber si hay algo nuevo, a veces no está actualizado pero de todas maneras reviso a ver si hay algo interesante. (Humanidades, Masculino, Grupo focal 1).

La tendencia de los hombres a navegar más que las mujeres en el portal web no es general, algunos estudiantes masculinos reducen sus necesidades a la información con alto grado de actualización, debido a necesidades no satisfechas en otras ocasiones, o sea, un precedente negativo.

Lo que me hace falta es saber los resultados de los juegos, o quién ganó en este deporte o el otro y lo que pasa en la universidad. Pero me gusta que sea lo último que salió, las demás cosas no me interesan mucho. (Ingenierías Industrial y Mecánica, Masculino, Grupo focal 2).

Otros alumnos explican por qué seleccionan espacios diferentes para informarse, relacionado con la interacción con otros medios y expectativas sobre el portal web educativo. Algunos estudiantes varones afirman recurrir, a través de internet, a medios digitales nacionales e internacionales para obtener información altamente actualizada (medios diversos para temas diversos) y solo llegan al portal web educativo en busca de los hechos locales (desde la universidad). Un proceso que se da por la poca visibilidad de otras temáticas diferentes a las de la universidad, exigua actualización y baja calidad de la cobertura de otras temáticas.

Yo acudo a muchos medios de prensa, desde Granma hasta Marca para revisar la política, economía y ver los deportes; cuando llego al portal educativo lo que me interesa es enterarme sencillamente de lo que pasa en la universidad, no me hacen falta grandes trabajos o tan profundo, sencillamente conocer las novedades del entorno en que me desarrollo. (Humanidades, Masculino, Grupo Focal 1).

Sin embargo, para otro grupo de personas el portal web educativo es el medio al que más se exponen en todo el día, por cuestiones de tiempo y necesitan allí un compendio de información actualizada en la mayor cantidad de aristas posibles. De esta forma

pueden conocer la situación local, nacional e internacional a través de una sola plataforma, donde existe todo lo necesario en materia de información.

Muchas veces el portal educativo es el único sitio que utilizo para informarme en todo el día, espero encontrar en él noticias no solo de la universidad, sino de todas las temáticas, sobre todo cosas interesantes, que me hagan pensar, reflexionar o que me identifiquen con las historias. (Ingeniería Industrial y Mecánica, Femenina, Grupo focal 1).

Por contraposición con la mayoría masculina, el grupo más amplio de estudiantes femeninas acude al portal en busca de trabajos más profundos e interesantes, que aporten datos nuevos, estadísticas, ejemplos curiosos, historias de vida. Las alumnas desean verse representadas e identificadas, sentir afinidad por un grupo a través de lo sentimental.

Prefiero leer cosas que tengan que ver conmigo, o que me resulten interesantes por las historias que cuentan. Quisiera saber por qué hay tantas migraciones humanas, y como es la vida de un refugiado. O para no ir muy lejos como viven los estudiantes recién graduados que se van para la Habana, no sé, cosas que salgan de lo común. (Química-Farmacía, Femenina, Grupo focal 2).

Tener conocimientos no pasa por arte de magia, uno lo busca y si el portal es ese lugar para leer cosas curiosas, aprender, asombrarse, ¡bienvenido sea! (Matemática, Física y Computación, Femenina, Entrevista personal).

Estas diferencias no son absolutas, aunque los estudiantes masculinos le conceden una relevancia a la noticia que las féminas no le dan, ellos también esperan encontrar (en menor medida) trabajos interpretativos, más allá de lo noticioso dentro del portal. Los masculinos están interesados en aumentar sus conocimientos, con una visión específica de lo que necesitan en el portal web educativo para llenar sus expectativas y contribuir a su crecimiento personal.

Me gustaría elevar mi nivel cultural, encontrarme una obra de un pintor famoso y saber de quién es, o saber cosas interesantes de la universidad, que pueda decirlas a alguien de visita. Tampoco es que me gusten los panfletos, pero es que lo único que ponen son noticias que a uno le basta con leer el título y ya. (Construcciones, Masculino, Grupo Focal 1).

También existen féminas que ponderan las noticias como una forma de conocer lo que pasa en relación con el país, o el estilo de vida, las condiciones sociales y políticas en

las cuales se desarrolla y necesita entender o legitimar. No es extraño que algunos de estos comentarios vengan de estudiantes de la facultad de Ciencias Sociales, por la importancia que conceden estas ciencias al entorno contextual de los individuos. Además se enfrentan de forma crítica a los contenidos de las noticias, evaluándolas en concordancia con lo que les interesa y lo que ven en otros medios.

Me gustan las curiosidades, los hechos increíbles del mundo y aumentar mi nivel cultural, pero las noticias son lo más importante, es lo que está pasando ahora y muchas veces más cerca de nosotros. Como un artículo de cualquier historia, fuera de Cuba (por muy buena que esté) va a ser más importante que lo que pasa aquí. (Ciencias Sociales, Femenina, Grupo focal 2).

Particularmente no recuerdo mucho las noticias, son bastante breves, las que más recuerdo son aquellas relacionadas con el agua o la luz. Prefiero ver algo que me deje pensando, pero si no es así, por lo menos alguna información nueva. (Ciencias Sociales, Femenina, Grupo focal 4).

En materia de necesidades integradoras a nivel social, ambos sexos, se mantienen con estadísticas parecidas. Los dos grupos reconocen la necesidad de discutir con los amigos, comprender cómo comportarse en público, sentirse involucrado con los eventos que suceden a su alrededor, entender a los que están en desacuerdo con las ideas propias, reconocer que no siempre se tiene la razón, participar en las experiencias de otras personas e interactuar con familiares, profesores, amigos y otros estudiantes a través del chat y el servicio de webmail o correo.

Ese es el servicio que más uso [correo], si no fuera por eso muchísimas gestiones dentro de la universidad para todos se volverían engorrosas y demorarían mucho. La facilidad del correo es que puedes enviar documentos y no tienes que estar cerca del lugar, solo conectado. No lo utilizo solo para las cosas de la academia., gracias a eso puedo comunicarme con mis familiares que viven en el exterior. (Humanidades, Femenina, Grupo focal 2).

En el mundo se paga por este servicio o por internet, donde existen estos servicios, en nuestro país también se paga por este uso. Nosotros tenemos tremenda facilidad y comodidad de tenerlo tan cerca y sin pagos (Eléctrica, Masculino, Grupo focal 2).

Para relacionarse también existe el chat, aunque muchos lo utilizan con fines de esparcimiento o para contactar con amigos, este espacio tiene potencialidades para comunicar en todas sus aristas, desde una consulta, hasta la orientación de seminarios.

Es muy común su utilización en los primeros años, pues los estudiantes lo descubren como una nueva forma de comunicación, con códigos diferentes, donde no hay que emitir mensajes cara a cara, sino a través de la máquina.

Mientras las necesidades integradoras a nivel social se relacionan con el establecimiento de nexos entre el individuo y la sociedad, desde los grupos más íntimos a las esferas más inclusivas; las necesidades integradoras a nivel de la personalidad son afines con la seguridad del status dentro de un grupo, el equilibrio emotivo, dadas por la organización eficiente del tiempo, sentir que se puede influir en los demás y que el resto piensa lo mismo.

Muchos de los estudiantes, de ambos sexos, reconocen su interés por el medio debido a los espacios de debate donde pueden legitimar sus opiniones sobre temas polémicos, influenciar los foros, interactuar con otras personas y el medio institucional, escuchar argumentos, intercambiar puntos de vista y levantar la moral.

Los datos según las facultades no tienen grandes diferencias, aunque tres de ellas (Eléctrica, Matemática, Física y Computación y Química-Farmacología) presentan en muchos casos alumnos que no reconocen la necesidad de interactuar con criterios contrarios al personal y aprender de otros argumentos válidos. Este fenómeno tiene mucho que ver con los temas que se tratan y el interés que despiertan (o no) en los estudiantes. Con respecto a esta necesidad los alumnos masculinos sobrepasaron al grupo femenino ampliamente en las encuestas.

El hecho está dado por las formas y sitios de discusión que eligen los hombres para ventilar lo que escuchan, leen o conocen a través del portal educativo. Ellos utilizan múltiples espacios, desde el pasillo, hasta el aula, lo hacen como un ejercicio de prueba de conocimientos o simplemente como una discusión. Para los hombres este tipo de discusión en grupo es un motivo más para recurrir a las noticias.

Yo no soy muy de ver noticieros y esas cosas, pero nunca está de más enterarse de lo que pasa más cerca de uno, además después uno anda bota´o cuando la gente se pone a conversar y dar opiniones y uno queda como el lento. (Ingeniería Industrial y Mecánica, Masculino, Grupo Focal 2).

Si me entero de algo que me interesa enseguida lo voy a discutir con los socios, no importa si es de deportes, o de lo que pasó en la universidad o una noticia internacional. Casi siempre terminamos ahí en el debate un poco acalorado. (Eléctrica, Masculino, Grupo Focal 2).

Para las mujeres estas discusiones se dan en un plano más cerrado, de forma más sosegada y sin querer imponer una opinión a la otra, con más flexibilidad y mucha menor frecuencia.

Bueno, la verdad es que hay temas que generan polémica o discusión, pero una es mujer y no va a estar gritando por los pasillos como hacen los hombres cuando establecen esas contiendas homéricas por tener la razón en el fútbol o la pelota. Nosotros podemos tener opiniones encontradas, pero las respetamos bastante, cada cual sabe lo que dice. (Ciencias Económicas, Femenina, Grupo focal 2).

Que yo recuerde en mi grupo de amigas, raras veces nos ponemos a hablar de actualidad noticiosa o algo así, cuando hay un tema interesante que a alguien le preocupe hablamos de eso, pero tampoco recuerdo haber discutido con una de ellas por los temas. (Construcciones, Femenina, Grupo focal 4).

Relacionadas con las necesidades de interacción están las afectivo-estéticas, una de las menos señaladas por los estudiantes, solo un 57 % de las mujeres y menos de la mitad de los hombres. Reconocen tener la necesidad de sentirse identificados dentro de las noticias o encontrar a sus amigos y escuchar o empatizar con los demás, pero no les interesa participar de las experiencias de otras personas.

Las féminas, se interesan en cómo le hacen sentir las historias, desde el punto de vista afectivo y la relación de identificación que pueden mantener con los textos que leen. Además, ponderan, por encima de los hombres las necesidades estéticas.

También me interesa que lo que estoy viendo tenga cierto nivel estético, que sea agradable y el portal educativo es un poco feo en comparación con otros portales y sitios que he revisado porque el diseño no es muy interesante. (Construcciones, Femenina, Grupo focal 2).

A mí me gustan mucho las fotos del portal, son pocas y no están guardadas en ningún sitio específico, pero son muy buenas fotos, tienen calidad técnica y artística y es algo que uno puede disfrutar también. Las que más recuerdo fueron unas de la universidad que pusieron en el portal, y estaban increíbles. (Química-Farmacia, Femenina, Grupo focal 1).

Para la mayoría de los estudiantes de sexo masculino encuestados esta necesidad es casi inexistente. Aunque desearían que utilizaran más recursos multimedia, no están preocupados por la calidad de lo que ven, excepto algunos estudiantes de las facultades de Construcciones y Humanidades.

Yo creo que el portal educativo no es para estar poniendo obras de arte ni nada de eso, o explicando una película o un video, sino para que uno sepa que pasa a su alrededor. (Eléctrica, Masculino, Grupo focal 2).

Si importante es lo que dice pues más es el diseño y el todo el portal no es homogéneo, se ven muchos estilos diferentes, a veces la utilización del color no es buena ni los espacios en blanco tampoco. (Construcciones, Masculino, Grupo focal 1).

Algunos sostienen opiniones relacionados con los componentes y su utilización, pues esperan conocer detalles estéticos sobre obras de arte o cine y el portal web educativo no cumple sus expectativas. Los alumnos tienen diferentes grados de conocimientos generales y diversa disposición hacia la obtención de nuevos conocimientos

Aquí nunca ponen un aviso de un filme que esté bueno y expliquen por qué, o uno malo vaya, que critiquen correctamente para, más que otra cosa, aprender. (Ciencias Agropecuarias, Masculino, Grupo focal 3).

En menor medida se manifiestan las necesidades de evasión, relacionadas con la condición de educativo del portal web y los componentes dedicados a estas funciones. Solo el 21% de las mujeres acude al portal web educativo en busca de entretenimiento, o diversión y la cantidad de hombres es del 48 %. Las facultades de Matemática, Física y Computación y Construcciones tienen más estudiantes que utilizan el portal web educativo con estos fines.

Los componentes del portal web educativo dedicados al entretenimiento o cercanos a estas funciones son muy pocos, los servicios multimedia tienen dificultades o están desactualizados y los estudiantes, al interactuar con ellos en ocasiones, reconocen las partes negativas de la experiencia y eliminan la exposición al medio con este fin.

A veces entro al portal para revisar el correo y tengo más tiempo, me quedo buscando cosas y utilizo el sitio de música, pero la verdad está muy desactualizado. Casi siempre lo que hago es copiar música muy vieja que no tengo. (Ciencias Agropecuarias, Femenina, Grupo Focal 2).

El chat es otro de los componentes que los estudiantes usan para pasar el tiempo, establecer conexiones al azar con otras personas o conversar con usuarios que ya conocen, igualmente existen trabajos radiales, videos, blogs con informaciones curiosas o artículos interesantes como ofertas principales en materia de evasión.

Aunque se presenta en menor medida, esta necesidad debe ser atendida, para los estudiantes son importantes las actividades que reporten placer y relajamiento. Incluso estos dinamismos funcionan como la mejor publicidad del portal web educativo, un refuerzo positivo dentro del medio, contraparte y complemento de la arista educativa.

Las características presentadas con anterioridad, relacionan generalidades y diferencias entre estudiantes de ambos sexos y las necesidades comunicativas. En correspondencia con las formas de satisfacción que encuentran, ambos grupos (por sexo) evalúan de forma benevolente el trabajo del portal, incluso, un conjunto de las estudiantes califica el portal de Muy Bueno. Sin embargo, cuando se analiza la satisfacción de necesidades de forma separada se reconocen deficiencias y caminos trancos en los afanes de llegar al público estudiantil.

4.3 Caminos a la satisfacción, entre necesidades y componentes

Los estudiantes del Curso Regular Diurno de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas poseen diversas necesidades que buscan suplir con el portal web educativo, en correspondencia con la mediación referencial (género y facultad).

Las temáticas tratadas dentro de los componentes informativos/documentales, específicamente en las noticias y novedades, deberían permitir a los estudiantes corroborar informaciones que ya conocían, descubrir noticias sobre su entorno, sentirse cercanos e identificados con la realidad que construye el portal y satisfacer con nueva información la curiosidad general.

El portal web educativo presenta este componente en la interfaz de portada y *Universo*, para una mejor organización de la información dentro del periódico digital. Las temáticas o sectores en las que se divide el sitio de noticias son: *Universidad, Nacionales, Internacionales, Culturales, Deportivas y Ciencia y Técnica*.

La mayor cantidad de noticias publicadas durante el primer trimestre de 2016 estuvieron relacionadas con la universidad y dentro de esta temática se destacan la cantidad de noticias o novedades correspondientes a convocatorias sobre maestrías, concursos y posgrados.

Aunque los estudiantes marcaron el tema de becas y posgrados a través de la encuesta como uno de los más necesarios para ellos (sobre todo las mujeres, por el afán de planificar la vida con anterioridad), la mayoría de informaciones del portal están dirigidas a los profesores exclusivamente, otra gran parte se relacionan solo con las

Humanidades y por eso muchas facultades reconocen que no satisfacen sus necesidades cognitivas en materia de obtención de información sobre estos temas.

Los temas organizativos y sobre disposiciones administrativas ocupan el segundo lugar en cantidad de informaciones, sin embargo, para los alumnos estas novedades son fundamentales, pues le informan del funcionamiento interno de la institución y ayudan al desarrollo de su cotidianidad.

Dentro del acápite de la *Universidad*, se dedican muchas informaciones a efemérides, aniversarios, celebraciones, reuniones y asambleas, temas que a los alumnos no le interesan en su mayoría o no leen, según las encuestas. La forma de tratar estos temas resulta aburrida y tradicional para los estudiantes, pues no muestra puntos de vista diferentes a otros medios.

Recuerdo que el día del Arquitecto pusieron una caricatura de lo más graciosa, por eso abrí la noticia, porque pensé que sería tan fresca como la imagen, que estaba muy atrayente, pero la noticia estaba tediosa cantidad. (Construcciones, Masculino, Grupo focal 1).

Otro de los temas menos populares en las encuestas, las personalidades históricas y de visita en la UCLV, se muestra como recurrente dentro de las informaciones. Mientras las noticias relacionadas con eventos científicos (con alta frecuencia de aparición) son más populares entre los estudiantes, dado por el hecho de que se ven reflejados de esta forma en alguna medida, y satisfacen sus necesidades afectivo-estéticas.

Pocas noticias son comentadas por estudiantes, sin embargo, una de ellas está relacionada con la premiación de la olimpiada de matemáticas, donde (como excepción) se utiliza más de una foto y aparecen los alumnos premiados. Los participantes se reconocen y hablan del tema, junto a sus compañeros y profesores, legitiman su interacción con los medios y defienden su espacio en la sociedad.

Aparecen otros temas (ver Anexo 3), pero en menor medida, sin regularidad; muchos de ellos tienen más valía para los estudiantes, según las encuestas, que los que aparecen con más frecuencia. Dentro de estos se encuentran los relacionados con la tecnología, el género, la sexualidad y la etapa de juventud. La mayoría de los estudiantes valoran necesarias las informaciones sobre el acontecer universitario como una forma de conectarse con lo que pasa y poder interactuar con sus compañeros cuando se aborden estos temas.

Me agrada mucho tener un lugar al cual recurrir para informarme de lo que pasa en mi universidad y conversarlo. Además trae noticias de todas las facultades y es una forma de saber lo que pasa por allí. Puedo saber los cursos que ofrecen, los concursos, las personalidades que vienen de visita. Los proyectos internacionales que tiene nuestra universidad y los premios que obtenemos. (Química-Farmacía, Femenina, Grupo focal 1).

Otros no buscan más que informarse, pero necesitan de la seguridad que brinda el conocimiento de estos hechos. Los masculinos, en mayor medida que el público femenino, utilizan la información para discutirla en grupos y satisfacer sus necesidades de interacción social e individual.

Yo necesito saber lo que pasa, discutirlo a veces o explicarle a alguien, incluso valorar la información o decir que es mala entre mi grupo de amigos. No es mi fuente principal de recursos, siempre reviso otros medios, pero para las cosas de la universidad solo te puedes enterar en el portal. A veces no está tan actualizado, pero las informaciones son generadas desde la UCLV (Humanidades, Masculino, Grupo focal 4).

En el apartado *Deportivas* prevalecen el beisbol, ciclismo y fútbol en ese orden de frecuencia. Algo muy curioso es la inclusión del ciclismo dentro de los deportes más tratados, pues no tiene tanto seguimiento como el judo o el boxeo, según las conversaciones de los grupos focales. También existen otros temas como los juegos Criollos, a los que los estudiantes recurren para verse identificados, compartir opiniones, discutir, retarse o empatizar.

Los hombres leen más las noticias de este apartado, lo que no quiere decir que las mujeres no lo hagan, pues un gran número de ellas necesita ver información actualizada sobre los deportes nacionales e internacionales, pero, al contrario de los hombres, no suelen opinar al respecto ni entablar debates.

A mí la verdad lo único que me interesa son los deportes pero tampoco me gusta estar atrás en nada. (Industrial y Mecánica, masculino, Grupo focal 2)

La temática de Ciencia y Técnica es una de las que presenta más potencialidades para los estudiantes de ambos sexos, pues en las encuestas se muestran interesados por curiosidades (13 informaciones), el Medio Ambiente (15 informaciones) y la tecnología (9 informaciones), como una forma de satisfacer las necesidades cognoscitivas de elevar el nivel cultural, aprender cosas nuevas, leer algo interesante o inusual.

Sin embargo, ninguna de estas novedades fue debatida, o se estableció algún tipo de interacción con el medio digital. Además, el escaso número con respecto al total de noticias y el hecho de que ninguna novedad sobre estas temáticas se publicó en la página principal condicionan la forma irregular en que los estudiantes consumen esas informaciones.

Según las encuestas y grupos focales muchos estudiantes solo revisan algunas informaciones en la interfaz de portada y los *banners*. Por lo que las informaciones más alejadas de estos lugares son poco visitadas, dependiendo de las individualidades y el conocimiento del medio que posea el estudiante.

A veces entro con poco tiempo y lo que hago es correr los banners y si hay algo que me interese lo leo rápido. Casi siempre son cosas de la Universidad. Pero la mayoría no me interesa mucho. Casi nunca se habla de los estudiantes de a pie, se enfoca en las cosas de la universidad, en los premios, las reuniones.
(Construcciones, Masculino, Grupo focal 1).

Los *banners* solo promocionan las noticias de portada, la sección *Vidas*, o el blog *Debatiendo*, sin embargo, existe un enlace completo para blogs y foros en el menú principal, que los estudiantes no utilizan regularmente (aunque todos saben que existen). Las facultades de Humanidades, Ciencias Sociales y Matemática, Física y Computación tienen mayor cantidad de estudiantes que usan este servicio. Para los demás esas informaciones están muy lejanas o denuncian que hay que emplear más tiempo y esfuerzo para leerlas. Las femeninas son las que menos acceden a este servicio de blogs.

Yo los he visto alguna vez, y leí cosas interesantes, pero no tengo mucho tiempo para estar revisándolo, y si no dicen que tiene no voy ni a buscar. (Construcciones, Femenina, Grupo focal 4).

Un estudiante con necesidades cognoscitivas de aumentar su cultura general integral y aprender cosas nuevas, que se enfrente al portal en varias ocasiones y no encuentre estas temáticas, no pensará que se publicarán en otro momento; sencillamente asumirá que el medio no puede satisfacer sus necesidades. Los estudiantes reconocen problemas para la búsqueda de informaciones curiosas, explican que podría mejorar su orden para facilitar el sondeo.

Deberían poner las curiosidades separadas, como otra parte del menú, eso tendría tremenda popularidad porque uno busca cosas así siempre y no tienen que ser solo

de Ciencia y Técnica, podrían ser culturales, o políticas o de otro tema. (Industrial y Mecánica, masculino, Grupo Focal 2).

En materia de temas culturales las novedades resaltan el cine como temática y las personalidades de la cultura. Las demás manifestaciones artísticas como la danza, el ballet, la pintura, el teatro y la música junto a eventos culturales de diversa índole se van alternando puestos en el periodo de tiempo estudiado.

No existen trabajos críticos, profundos, con contrastación de fuentes, lo que imposibilita la satisfacción de las necesidades cognoscitivas del grupo femenino. Todo se limita a informaciones que ni siquiera proponen la posición del autor con respecto al tema. Mucho menos educan el gusto estético, ni brindan posibilidades de aprender interioridades de las manifestaciones artísticas.

Como las noticias son tomadas de otros periódicos, la mayoría de los eventos y espacios que se abordan no son del entorno local, pese a la intensa vida cultural que posee la ciudad de Santa Clara, donde radica la universidad. Un grupo más amplio de fuentes al respecto, como los medios provinciales, podrían suplir estas deficiencias.

La cartelera de la Unión de Escritores y Artistas Cubanos (UNEAC) y de la Asociación Hermanos Sainz aparece en solo dos ocasiones y es una de las informaciones que los estudiantes más aprecian para poder acudir a actividades de este tipo. Su función de facilitación social permite la interacción de los sujetos con la sociedad que le rodea.

Las noticias nacionales e internacionales publican gran cantidad de temas políticos, sin embargo lo hacen desde medios nacionales e internacionales, no existe una interpretación propia. Para los estudiantes es lo mismo que abrir otros medios como *Cubadebate*, *Prensa Latina*, *Granma* y *Juventud Rebelde*, principales fuentes del portal educativo en esta materia.

Los alumnos tienen la necesidad cognoscitiva de saber qué es lo que pasa en su país, conocer sus líderes y los del mundo, sin embargo, la forma en que se da la noticia (muy parecida a otros medios) y su actualización (después que otros medios la publicaron) no satisface esas necesidades y condiciona la exposición del alumno a un mal precedente. Este acápite no escapa de las efemérides, uno de los temas menos leídos, por la forma en que se presenta la historia, de manera monótona y aburrida, sin giros inesperados, ni cercanías al momento actual, mucho menos una visión juvenil y desinhibida.

Aunque otros componentes apoyen la satisfacción de las necesidades cognoscitivas, como los enlaces a la prensa plana del país o a otros medios y los estudiantes también

valoran esta opción en su búsqueda de información, la mayor fuerza debe tenerla el componente original (noticias y novedades) del portal web educativo en sí mismo.

En mi casa mi papá y yo tratamos de subscribirnos a los periódicos pero no se podía y ahora lo que hago es llevárselo a veces, descargándolo aquí. No es muy cómodo, pero algo es algo. (Construcciones, Masculino, Grupo Focal 4).

Los masculinos resultaron más asiduos a este componente de enlaces externos, que las estudiantes femeninas, mientras las facultades de Ciencias Sociales, Humanidades, Ciencias Económicas y Construcciones resultaron las que más utilizan las descargas, las demás facultades lo hacen en menor medida. En ocasiones los estudiantes buscan un espacio al que ya se han expuesto y que necesitan seguir, aunque sea desde un medio tradicional.

Me interesa lo que es noticia en Cuba, por lo menos ponerme al día para conversar con los demás, me gustan las entrevistas que salen a veces en la página cultural. (Ciencias Sociales, Femenino, Grupo Focal 4).

Yo lo busco para ver la cartelera, la de Granma y mejor si es la grande de Juventud Rebelde, además me gustan otras sesiones como el Hilo directo y Sexeando. No es que lea el periódico entero, porque no me gusta, pero siempre abro a ver qué hay de importante. (Química-Farmacia, Masculino, Grupo 3).

Los enlaces a otros medios, ayudan a revisar las noticias, pero son pocos, tienen la misma forma de abordar los temas, y para acceder a ellos se necesita utilizar cuenta de Internet. La variedad de enlaces, con acceso rápido a otros periódicos, puede mejorar la cantidad y variedad de información a la que se exponen los estudiantes, y esto a su vez redundar en la satisfacción.

Las 826 novedades y noticias despertaron el reducido número de 46 comentarios²⁵, 40 en noticias del apartado Universidad y 6 en las Deportivas. Los 6 comentarios en las informaciones de deporte hablan de fútbol, son hechas por estudiantes masculinos de las facultades de Eléctrica, Ingenierías Industrial y Mecánica, Ciencias Económicas y química Farmacia. Los 40 comentarios referidos a actividades cercanas a la universidad representan todas las facultades, y con mayor número de interacciones Humanidades y Sociales.

²⁵ Estos son los comentarios de los estudiantes, la investigadora revisó cada comentario y buscó cada nombre de usuario en el directorio, para decantar estudiantes de profesores.

Pese a que las noticias y novedades satisfacen algunas necesidades cognoscitivas de obtención de información de manera muy básica, no satisfacen las necesidades del grupo femenino de encontrar trabajos profundos con análisis de las noticias que expone. Por esa razón este grupo (fémimas) prefieren un número reducido de temas con respecto a los masculinos; ellas optan por temáticas cercanas a la cultura, la recreación, el deporte, medio ambiente, ciencia y tecnología y eventos científicos, también demandan otros temas relacionados con la nutrición, la estética, religión, el valor de la mujer en la sociedad, entre otros.

Debería hablar también de religión, de trabajo por cuenta propia, de los jóvenes que estudian y trabajan, de los esfuerzos de un joven para estudiar y vivir en la universidad, cosas que a uno le lleguen, que se parezcan a cada uno. (Ciencias Económicas, Femenina, Grupo focal 3).

A veces encuentro cosas que me interesan sobre temas variados, pero la mayoría de las veces cuando las leo no me siento identificada como mujer o como joven, no entro en el grupo de las personas que están hablando. Y yo reconozco que son bonitos los homenajes a las profesoras, pero no veo cosas que hablen de gente como yo o mi compañera de aula. (Ciencias Agropecuarias, Femenina, Grupo focal 4).

Los estudiantes masculinos desearían ver temáticas relacionadas con el humor, más deportes actualizados, fotografías y videos que apoyen las noticias. Pero, existen otras especificidades según las temáticas que prefieren los alumnos. Solo los estudiantes de Ciencias Agropecuarias marcaron como necesario el tópico de la agricultura, así como los alumnos de Construcciones pidieron temas relacionados con el patrimonio.

La navegación del portal presenta páginas que entorpecen la lectura, pues el usuario después de elegir la novedad que va a leer y hacer clic sobre ella llega a una página en la que nuevamente debe elegir **Leer más**. Tardan en actualizarse los contenidos hasta dos días, otro de los motivos por lo que los estudiantes entran al portal y no se acercan nuevamente a los textos.

Las novedades no tienen hipertextos entre sí, no se relacionan con otras noticias precedentes ni eventos, no contienen enlaces para ver videos relacionados, galerías de fotos o infografía. La posibilidad multimedia es poco explotada, pues solo se utiliza una foto en cada publicación. Para interactuar con cada texto es necesario loguiarse, algo que retarda la interacción con los estudiantes y la hace menos constante.

Por otra parte, las novedades en conjunción con los recortes de prensa y los enlaces externos, permiten a los hombres, en alguna medida, satisfacer sus necesidades de interacción social e individual a partir de los conocimientos obtenidos con la información, sin embargo esa satisfacción se puede ver interrumpida por la falta de actualización en las informaciones.

Los temas no satisfacen las necesidades de los usuarios, tanto masculinos como femeninos, y este último grupo es el más afectado por la falta de temáticas que le parezcan interesantes o aportadores, de forma que satisfagan sus necesidades.

Tampoco proporciona datos interesantes o curiosos con regularidad, y cuando lo hace tienen poca visibilidad. No satisface las necesidades afectivo-estéticas de sentirse identificado y reconocido a través del medio, pues solo ocurre en escasas ocasiones, hecho que reafirman los pocos comentarios que se realizan a través de este componente. El espacio del portal web educativo dedicado al intercambio de ideas entre estudiantes, profesores y la institución se denomina *Debatiendo* y tiene las mismas deficiencias de las noticias y novedades en cuanto a hipertextos que lo relacionen con trabajos anteriores. Tampoco cuenta con un buen uso de los recursos multimedia, carece de gráficos, infografías, solo presenta una foto y no registra enlaces a otros textos.

Este blog debería satisfacer un espectro amplio de necesidades comunicativas de los estudiantes, pues tiene la capacidad o potencialidad de brindar nuevos conocimientos e información, mostrar trabajos profundos, interpretativos (cognoscitivas), crear zonas de debate donde los estudiantes confronten opiniones y escuchen nuevos argumentos, empaticen con los demás (integradoras a nivel de la personalidad y social), se sientan identificados con el medio, reconocidos y se legitimen como un grupo propio (afectivo-estéticas).

En el primer trimestre este espacio publicó 9 trabajos en enero, 14 en febrero y 13 en marzo, para un total de 34 publicaciones que generaron 86 comentarios.

Los temas tratados en este período fueron: enlaces con el programa radial Alta Tensión²⁶, Economía cubana, la realización personal, gastronomía en la UCLV, servicios, deficiencias de las redes Wi-Fi, cánones de belleza femenina impuestos socialmente, importancia de las matemáticas, la Serie del Caribe, estereotipos femeninos en el audiovisual cubano, indisciplinas en la universidad, relación entre Cuba

²⁶ Programa de la CMHW con visión crítica que conduce el periodista Abel Falcón, sobre problemas sociales.

y los Estados Unidos, desafíos de la prensa en Cuba, la Feria del Libro y los juegos Criollos.

El tópico con más comentarios fue el relacionado con los desafíos de la prensa en Cuba, con 13. El debate estuvo protagonizado por la facultad de Humanidades en mayor medida y como peculiaridad tuvo la interacción de un grupo de mujeres, dado por el interés en el perfil que se estudia y un espacio para ventilar insatisfacciones.

Esta es una de las veces que más he seguido el blog, porque fue una conversación, todos escribíamos lo que pensábamos y muchos estudiantes se hicieron eco uno de los otros, incluso personas de otras facultades. (Humanidades, Femenina, Grupo focal 2).

La interacción con este espacio a través de los comentarios, permite a los estudiantes satisfacer sus necesidades integradoras a nivel de personalidad, sin embargo, en ocasiones los comentarios expuestos por los estudiantes, son censurados, después de ser vistos. De esa forma se le resta credibilidad al medio y entorpece la satisfacción de estas necesidades, que a nivel individual, reafirman al sujeto, alzan la moral y legitiman sus ideas.

Aunque se presentaron dos trabajos relacionados con el género femenino (uno de los temas que las mujeres esperan ver dentro del portal web educativo), esto solo generó 6 comentarios, entre ellos 3 de estudiantes de este sexo. Este hecho está marcado por la diferencia entre las necesidades de integración social y de personalidad de las mujeres y hombres, mientras ellos prefieren discutir en el ámbito público, las mujeres evitan emitir opiniones a la ligera, sin conocer todos los datos.

A veces prefieren no escribir o dar opiniones al respecto, además, algunos trabajos no argumentan lo suficiente las ideas que exponen, esto hace que las mujeres pierdan interés en algo que no creen o consideran importante.

Debatiendo no cuenta con una figura institucional específica que sea la contraparte de los estudiantes o revise en todo momento el portal educativo, pero muchos profesores como Emilio Viamonte²⁷ responden en cuanto sus conocimientos, las dudas de los estudiantes.

Muchos de ellos llegan al blog en aras de ventilar sus opiniones y hacerse escuchar, además buscan contrastar sus ideas con la de otros con el fin de entablar discusiones productivas.

²⁷ Director de Extensión Universitaria.

Esa es una de las mejores cosas del portal educativo, uno puede opinar de lo que piensa con libertad, tratar de buscar soluciones o al menos ventilar los problemas para ver si se resuelven en algún momento. A veces las discusiones se calientan demasiado, pero eso es bueno porque al menos a la gente le interesa. (Química-Farmacía, Masculino, Grupo focal 2).

Otros comprenden el espacio como un lugar de denuncia, pero sin el poder de cambiar legislaciones, normas o situaciones unilateralmente. Realmente no se puede esperar que a través de un blog se resuelvan problemas institucionales, pero se puede aspirar a esclarecer estos problemas y en el mejor de los casos hallar soluciones.

Al final eso se vuelve muela porque no arreglan nada, desde cuando no se ve ahí algo que hable del mal estado constructivo de la universidad, o de mejorar algo. (Ciencias Económicas, Masculino, Grupo focal 3).

Algunos encuentran en *Debatiendo* un lugar para conocer otras opiniones y aumentar sus conocimientos, aunque reconozcan que están en desacuerdo con las opiniones que allí aparecen. Pero las necesidades comunicativas (integradoras a nivel social) también analizan este fenómeno como un proceso normal de contrastación de argumentos.

Me gusta revisarlo de vez en cuando, primero veo los carteles de arriba que lo anuncian y si me interesa lo busco. No coincido con varias cosas que dicen y a veces los profesores toman un poco el mando del debate, pero es interesante conocer datos sobre la anorexia, o las interioridades del servicio Wi-Fi. (Humanidades, Femenina, Grupo Focal 2).

Los estudiantes acuden al blog para identificarse con el medio que les rodea, buscar una construcción de la realidad cercana a sus valores y principios, pero a veces suelen encontrar realidades diferentes.

*No veo mucho los noticieros, pero me gusta leer a veces los trabajos de *Debatiendo*, más ahora con el enlace de *Alta Tensión*, al menos son temas interesantes y no siempre (aunque a veces sí) cumplimientos y sobrecumplimientos. Por lo menos se abordan temas de la universidad, aunque en ocasiones parece que nos están regañando en vez de ponerse en nuestro lugar. (Eléctrica, Femenino, Grupo focal 3).*

*Prefiero sentarme y revisar las cosas de *Debatiendo* con calma, pero casi nunca emito comentarios, hasta algunas veces estoy de acuerdo con lo que plantean, pero en muchas ocasiones lo encuentro un poco soso. (Matemática, Física y Computación, Masculino Grupo focal 3).*

Debatiendo satisface necesidades cognoscitivas, integradoras a nivel social y de personalidad, afectivo-estéticas de los estudiantes. Así lo constatan las encuestas, donde los alumnos marcaron los componentes que le permiten satisfacer sus necesidades; la mayoría de ellos señaló las publicaciones que le permiten fomentar la crítica, la identidad de los estudiantes, el intercambio libre y respetuoso de opiniones (como *Debatiendo*).

No obstante, este espacio no satisface todas las necesidades en todo momento, en ocasiones queda por debajo de las expectativas de los estudiantes, o sus trabajos no satisfacen las necesidades de información y comprensión de los usuarios. En pocas ocasiones utiliza el lado afectivo y sentimental para desarrollar sus historias, ni educa desde el punto de vista estético.

Existen dentro del portal otros blogs relacionados con el cine, la tecnología, temas generales, la comunicación y seudocultura del espectáculo. El 85% de los encuestados sabe que están allí, sin embargo, solo un 16 % reconoce haber interactuado con ellos para satisfacer la necesidad de leer algo curioso, aprender algo o pasar el tiempo y solo el 5% de ellos emitió comentarios en estos blogs. Tienen las mismas potencialidades del blog *Debatiendo*, sin embargo, son casi desconocidos y sus contenidos no interesan a la mayoría.

Resulta interesante que uno de estos blogs, con el nombre Amazed y ubicado dentro de los botones de acción rápida o accesos directos, sea un poco más visto que los demás; lo que corrobora la poca visibilidad de los otros blogs, pues tienen contenidos semejantes. No son anunciados en los *banners*, ni en la página principal que es la más visitada, por tanto los estudiantes no se molestan en indagar.

Llevo cuatro años en la universidad y no me había enterado de qué era el blog Amazed, un día lo encontré curioseando y me llamó la atención, desde entonces entro a cada rato para enterarme de lo que pasa con las series que veo o animados de estreno. (Ciencias Agropecuarias, Femenina, Grupo focal 2).

Debido al desconocimiento estos blogs no satisfacen ninguna necesidad comunicativa, aun cuando podrían satisfacer necesidades de evasión y entretenimiento, pues dentro de sus contenidos existen curiosidades, noticias del mundo del espectáculo, rumores sobre personalidades, reseñas de películas de estreno.

Una de las posibilidades del portal educativo para mejorar la visibilidad de sus componentes y la accesibilidad es la página de preguntas frecuentes, respondiendo a

necesidades integradoras a nivel de personalidad (organizar el tiempo, los recursos y evacuar dudas) y cognoscitivas (de información y comprensión). Sin embargo, este sitio también se encuentra dentro del menú principal, en **Servicios** y muchos estudiantes no lo conocen.

¿Preguntas frecuentes? ¿Y eso qué es? (Ciencias Económicas, Masculino, Grupo focal 3).

Lo he visto en otros portales pero no sé si en este existen. (Química-Farmacia, Femenino, Grupo focal 1).

Otros estudiantes que conocen el sitio lo describen con mayor conocimiento. Precisamente, según la encuesta, las estudiantes de las facultades que más conocen los componentes del portal (Humanidades, Construcciones y Matemática, Física y Computación, que utilizan al menos 12 componentes del portal educativo) son los que más satisfacen sus necesidades. Esto se explica por la utilización de los componentes en función de las necesidades, si no se conocen, no se pueden usar.

Realmente esa página es muy útil, las personas a veces llegan a ella de casualidad, pero los técnicos que responden están bien preparados y saben de lo que hablan, su guía en algunos aspectos es muy valiosa. La página no tiene una interfaz muy llamativa y a veces demoran un poco en responder, pero es bastante efectiva. (Matemática, Física y Computación, Masculino, Grupo focal 3).

Para navegar dentro de este sitio se hace de manera horizontal, es decir que no tiene facilidades para retornar a la página inicial. Al servicio se le incorporó un solucionador o Stakdump con recursos para problemas informáticos cotidianos y tutoriales, pero está en idioma inglés, lo que entorpece su uso.

*A mí me parece que uno de los mayores problemas es que los estudiantes a veces no sabemos lo que podemos utilizar del portal, tantos campos en los menús en ocasiones no son buenas, porque hacen el portal demasiado profundo. Cuando entramos en primer año nadie te da un manual, otros portales tienen una página de información **Sobre nosotros, Lo que necesitas saber de ... cosas así.** Las personas entran rápido y no descubren los servicios (aunque los necesiten) porque hay que navegar a través del portal para conocerlos.* (Matemática, Física y Computación, Femenina, Grupo Focal 1)

Otro de los componentes subutilizados son las bibliotecas y repositorios de información, de vital importancia para el desarrollo académico. Aunque la mayoría de los estudiantes

reconocen la necesidad de obtener información y aprender cosas nuevas, solo satisfacen estas necesidades con las bibliotecas y repositorios por debajo de un 9 % en cada facultad.

Existen varios tipos de estas bases de datos, DSpace@ UCLV, con trabajos de diploma, la biblioteca virtual del Centro de Documentación e Información Científico Técnica (que está en inglés). La primera tiene una interfaz más actualizada, pero la segunda se ve obsoleta, sin recursos multimedia, con tipografías diversas y un diseño muy básico, además el hecho de estar en inglés se convierte en otro impedimento para trabajar con este componente.

No existen caminos que permitan llegar, desde el portal educativo a las informaciones que necesitan cada una de las carreras, solo se encuentran las páginas de cada facultad, las cuales carecen de actualización.

Creo que estaría muy bien si pudiera desde el portal educativo acceder al servidor que tiene las carpetas de las carreras. Así uno puede adelantar y no estar buscando el servidor, además a la página de mi facultad ni entro, una vez lo hice y ni siquiera funcionaba, dabas clic en el menú y no salía nada, y las noticias súper atrasadas. (Eléctrica, Masculino, Grupo focal 2).

También existen otras opciones desconocidas para la mayoría de los estudiantes sin distinción de género o facultad, dentro de ellas la búsqueda de libros referenciados en el catálogo del Sistema de Bibliotecas OPAC, repositorio de literatura villaclareña Las Villas Letras, del Centro Provincial del Libro y la Lectura (dentro del Aula Virtual). Estas opciones son viables para satisfacer necesidades de esparcimiento, y distensión, sin embargo, ninguna es utilizada por los estudiantes debido al desconocimiento.

Bueno, ahora que usted lo dice (al investigador), esas bibliotecas pueden tener libros necesarios para nuestras carreras o quizás algo interesante que uno necesite leer, pero yo no tengo tiempo para estar en el portal. Sé que suena ambicioso pero si el portal tuviera en la interfaz inicial tiras informativas o lo pusieran más arriba donde ponen las imágenes grandes [banners] uno pudiera interactuar con eso más seguido. (Ciencias Sociales, Femenina, Grupo focal 4).

Los componentes por sí solos tiene la potencialidad de satisfacer varias necesidades comunicativas a la vez, no solo de información, incluso las de evasión y entretenimiento a través de la lectura de un libro. Sin embargo, las encuestas arrojan que los estudiantes no conocen estas facilidades y no las usan, por la profundidad del sitio en ocasiones o la

escasez de tiempo en otras. Esto provoca que la mayoría de las necesidades no sean satisfechas o esto ocurra en menor medida.

Eso es como el que no ve, si yo no sé que existe, cómo lo voy a ir a buscar. (Ciencias Agropecuarias, Masculino, Grupo focal 1).

En peor situación se encuentran otros componentes que debieran enriquecer el portal educativo y mejorar su funcionamiento. No existen páginas que permitan la interacción y asesoría en materia académica, donde los estudiantes puedan intercambiar con especialistas o profesores con experiencia. Tampoco existe un espacio que contenga los derechos y deberes de los estudiantes, junto a los marcos legales dentro de la universidad.

Cuando estamos tan urgidos de educación jurídica para todos, aquí no existe la forma de conocer esos detalles, simplemente se obvia. Ese espacio pudiera estar incluso en las manos de otros estudiantes como los de Derecho, pero sería necesario, aunque sea un apartado pequeño para que la gente conozca cómo funciona la universidad desde ese punto de vista. (Ciencias Sociales, Masculino, Grupo Focal 1).

Otros espacios de orientación y facilitación de datos se utilizan con frecuencia, en su mayoría está dado por encontrarse en el comando de botones de acción rápida que aparece en la página inicial. Allí se encuentra el directorio telefónico de la UCLV, el registro de los nombres de usuarios y sus datos, el tiempo, el menú del comedor, enlace a Radio UCLV, Música Mp3, Videos UCLV, cambio de contraseñas, estado de la cuenta de Internet.

Todos estas facilidades satisfacen necesidades integradoras a nivel de personalidad y social, pues permiten a los usuarios, organizar su tiempo, prioridades, agilizar tareas y compartir informaciones con los demás.

Los servicios del portal educativo están correctamente desarrollados y son más usados por las facultades de Matemática, Física y Computación, Construcciones, Ciencias Sociales, Humanidades y Eléctrica (según las encuestas). Los sujetos femeninos tienen la particularidad de utilizar los servicios, más que los demás componentes; no utilizan un gran número de ellos pero lo hacen con mucha más regularidad que los hombres. Las mujeres se apegan a lo que conocen y como analizamos en otros epígrafes no siguen tanto las informaciones como los hombres, además tienen menos tiempo de exposición.

Entre los servicios que los estudiantes (ambos sexos y la mayoría de las facultades) evaluaron más severamente está el buscador, que permite ahorrar tiempo para encontrar datos necesarios

Yo no sé, será que no sé utilizarlo bien, o que el buscador está obsoleto, pero cada vez que quiero encontrar algo lo que hago es buscarlo por mí misma. (Química-Farmacia, Femenina, Grupo Focal 1).

Lo utilicé dos o tres veces y no encontré lo que buscaba, casi siempre se me olvida que está allí y no lo uso. (Ciencias Económicas, Masculino, Grupo focal 1).

No sabía ni siquiera que el portal tenía un buscador, nunca lo he usado. (Humanidades, Masculino, Grupo focal 4).

Sin embargo, algunas facultades reconocen la valía del servicio y explican la manera correcta de usarlo.

Muchas veces agilizo lo que voy a hacer con el buscador, el problema es que la gente se piensa que ese pequeño motor de búsqueda es más amplio que el de Google y escribe cualquier cosa como si pudiera buscarlo todo, tienen que poner el texto específico de lo que desean ver, lo más cercano posible. Y bueno siempre está la posibilidad de que en verdad no aparezca nada relacionado con eso. (Matemática, Física y Computación, Femenino, Grupo focal 1).

En contraposición con el poco uso del buscador, dos de los servicios más populares del portal están relacionados con las necesidades integradora a nivel social, la interacción de los usuarios entre ellos, con otras personas de diferentes contextos, necesidades afectivas y de evasión de la realidad.

El webmail o correo es el servicio más utilizado del portal, y son las mujeres quienes lo ubican siempre entre las tres primeras causas de satisfacción con el portal educativo. Entre las facultades no existe mucha variación y este servicio está entre las 6 primeras causas de satisfacción.

Si no tuviéramos este servicio sería imposible establecer comunicación todo el tiempo con alumnos y profesores, permite ahorrar tiempo, enviar documentos, mantenernos informados, trabajar a distancia. Creo que es lo mejor que tiene el portal. (Ciencias Sociales, Masculino, Grupo focal 2).

Gracias a eso puedo comunicarme lo mismo con la gente de mi aula del pre, que con mis familiares en el extranjero, a veces hasta puedo establecer como un chat cuando

ellos están revisando el correo de manera simultánea. (Ciencias Agropecuarias, Masculino, Grupo focal 1).

Lo mismo sirve para mandar un seminario, complementar y agilizar las clases o resolver trámites dentro de la universidad, que para conocer gente nueva, establecer amistades. (Química y Farmacia, Femenino, Grupo focal 3).

Algunos estudiantes agregan observaciones al uso de este servicio, relacionadas con las capacidades de almacenamiento y envío.

Estaría mucho mejor si se pudieran adjuntar ficheros más grandes, lo mismo fotos, videos, software que no sean muy pesados, aplicaciones, ese tipo de cosas, no solo por el beneficio académico sino de las relaciones humanas de uno mismo. (Eléctrica, Masculino, Grupo focal 3).

Al analizar los componentes y evaluar la página intermedia (entre el botón de acción rápida del servicio de correo y la autenticación de entrada, cuando le explica al usuario las dos opciones que tiene) se muestra innecesaria, y simplemente se convierte en un ruido en este camino hacia el buzón de entrada del correo. Sin embargo, ningún estudiante manifestó inconformidad con este suceso, pues lleva tanto tiempo así que los estudiantes han naturalizado este camino.

Yo ni siquiera sé por qué tiene dos opciones, pincho arriba y ya. (Ciencias Económicas, Femenina, Grupo Focal 2).

Tienen una plataforma nueva y otra vieja, he entrado por la otra y particularmente no veo muchas diferencias, simplemente uso la vieja y ya (que es la primera). (Humanidades, Masculino, Grupo focal 4).

Los componentes colaborativos, que permitan a los usuarios relacionarse entre sí, aumentar su interacción con la información y satisfacer necesidades cognoscitivas no existen. Lo más cercano es la nube universitaria, que permite guardar y compartir archivos con otras personas.

Lo mismo sucede con los servicios de valor agregado de formación pues no existen tutoriales o blogs (alejados de la parte técnica y computacional) sobre cada carrera, que permitan auto gestionarse el conocimiento o al menos enlaces a los sitios donde se alojan estas informaciones. Solo en el Aula Virtual aparecen algunas experiencias educativas y metodológicas, pero tampoco son abundantes ni tienen visibilidad.

Una de las ganancias que tienen los portales educativos son sus recursos multimedia, pues no solo atraen usuarios, sino que permiten una descripción más amplia y verosímil

de la realidad. Además, permiten satisfacer necesidades de evasión de la realidad, entretenimiento o esparcimiento. Estos componentes dentro del portal educativo de la UCLV están alejados del trabajo informativo y allí no son explotados como debieran.

Existen espacios específicamente multimediales, como el repositorio de música.

Está muy desactualizado, en algunos casos, hasta desorganizados los discos dentro de las carpetas, creo que debería ser un espacio construido por todos, donde la gente pudiera poner discos que tiene nuevos u otros y alguien los revise y ya . (Eléctrica, Femenina, Grupo focal 3).

La música no tiene un archivo de texto sobre el disco, no critica nada, es simplemente la música y ya, y pa' colmo viejísima. (Industrial y Mecánica, Masculino, Grupo focal 3).

Para otros la visualidad del de este sitio es obsoleta, y proponen nuevas formas de organizar el cúmulo de información con una estética moderna y fresca.

Pueden poner una foto del cantante, una entrevista, una reseña del disco, cualquier cosa, aunque sea bajada de Internet, pero que sirva de orientación al público, que al menos valore la música o el autor en alguna arista. (Humanidades, Femenina, Grupo focal 4).

No existen tampoco galerías de imágenes o repositorios de fotos clasificadas de alguna manera, solo existe uno de estos compendios dentro de UCLV Radio, pero el sitio por sí mismo está muy profundo²⁸ y no muchos usuarios llegan allí. En ese mismo sitio existen trabajos radiales, pero no están actualizados y su podcast (emisión) no funciona. También contiene discos y videos musicales e informativos, con los plugins para ser descargados, no alberga trabajos críticos sobre estos videos, simplemente satisfacen la necesidad de los estudiantes de pasar el tiempo o evadir la realidad, cuando pudieran influir en sus necesidades afectivo- estéticas.

A veces bajo videos de allí porque es muy fácil de hacer, y ponen materiales nuevos, muy buenos, a diferencia del sitio de los videos que uno pasa mucho trabajo para bajar las cosas. Por curiosidad escuché uno de los programas de radio y no me pareció mal, bajé como dos o tres, pero no lo he hecho más, a veces no tengo tiempo o no me interesan los temas. (Ciencias Sociales, Masculino, Grupo focal 2).

²⁸ Se refiere a la cadena de nodos hipertextuales que hay que seguir para llegar hasta este sitio, los usuarios no suelen tomarse todo ese tiempo de revisar.

Videos UCLV concuerda con la radio en la falta de crítica audiovisual, la información está puesta, pero no se valora. En algunos casos los videos no se ven, pues faltan los plugins para estas acciones y descargarlos se torna engorroso, aunque las opiniones difieren según el perfil.

No creo que sea un genio de la computación ni mucho menos, pero tampoco es que esté perdido y cada vez que entro al sitio tengo un problema diferente, casi siempre salgo más molesto que entretenido. (Ciencias Agropecuarias, Masculino, Grupo focal 4).

Se demoran mucho en poner cosas nuevas y uno no puede colaborar poniendo otros videos que uno tenga. (Ciencias Económicas, Femenina, Grupo focal 2).

A veces cuando me interesa algo bajo los plugins de internet, lo que eso es arriesgarse a gastar la cuenta en vano, pero siempre reviso por si hay algo interesante. Cuando uno se loguea es más fácil interactuar con el sitio porque tiene otras posibilidades, el sitio está en inglés también pero no es difícil trabajar con él. (Matemática, Física y Computación, Masculino, Grupo focal 2).

Según las encuestas las mujeres recurren menos a los servicios multimediales del portal educativo, pero no por un amplio margen; igualmente las facultades que más revisan esta parte del portal son las de Construcciones, Humanidades, Eléctrica y Matemática, Física y Computación.

Estudiantes femeninos como masculinos, de las facultades de Construcciones, Humanidades y Ciencias Sociales manifiestan su descontento con la interfaz del portal educativo. La describen como aburrida visualmente, poco colorida y dinámica según su diseño, con demasiados espacios rellenos de blanco, donde pudieran emplearse recursos multimediales imbricados con un diseño más llamativo.

Los contenidos multimedia no satisfacen totalmente las necesidades de evasión de la realidad, entretenimiento o esparcimiento de los estudiantes pues tiene fallas técnicas y están desactualizados. Así como los servicios multimedia, la mayoría de los componentes del portal educativo, están subutilizados, los estudiantes satisfacen sus necesidades comunicativas desde lo que conocen y en otros casos los contenidos no se relacionan con las necesidades de los usuarios.

Aunque el portal educativo tiene el potencial para llegar a los estudiantes, necesita un trabajo sistemático y conocimiento concreto sobre los estudiantes, su entorno, las identidades de grupos que manejan, sus necesidades y estrategias para satisfacerlas.



CONCLUSIONES

Conclusiones

- Los estudiantes del Curso Regular Diurno de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas no satisfacen sus necesidades comunicativas de manera general, pues las temáticas no responden a los intereses de los estudiantes, los componentes tienen poca visibilidad y los estudiantes los desconocen, existe poca actualización de los contenidos y detalles técnicos que entorpecen la interacción con el medio.
- Las necesidades cognoscitivas de los estudiantes solo se satisfacen en alguna medida a través de los componentes del portal web educativo. En las noticias y novedades no se realizan trabajos profundos ni de análisis de la realidad, aunque los estudiantes masculinos ponderan obtención de información y actualización por encima de la necesidad de comprensión de los fenómenos y aumento del nivel cultural, que valoran en mayor medida las mujeres. Ninguno de los dos sexos satisface estas necesidades completamente. Las facultades con mayor interacción con respecto a los contenidos informativos son las de Ciencias Sociales y Humanidades en relación con el tema Universidad, mientras que en las Deportivas existen comentarios de las facultades de Ingeniería Industrial y Mecánica, Ciencias Económicas, Eléctrica y Química-Farmacología.
- De manera general los estudiantes tienen necesidades integradoras a nivel de personalidad y social, para satisfacerlas utilizan el blog *Debatiendo*, las páginas del portal web educativo relacionadas con trámites y herramientas, el webmail o correo, en busca de auto reafirmación e interacción social que logran satisfacer en alguna medida, sin embargo, existen inconformidades con los temas tratados, las formas de retroalimentación con el medio y la visibilidad de los componentes. Las facultades de Humanidades, Ciencias Sociales y Matemática, Física y Computación satisfacen en mayor medida sus necesidades en correspondencia con su conocimiento de los componentes y el tiempo de exposición al medio.
- En el caso de las necesidades integradoras a nivel de personalidad y social, las féminas mostraron menor interés en la reafirmación personal a partir de las discusiones de temas del medio, debido a sus formas de debate (desde un plano más pausado y menos público), aunque en los demás aspectos no existen diferencias diametrales con los hombres.

- Las estudiantes femeninas no vieron satisfechas sus necesidades afectivo-estéticas pues existen muy pocos trabajos que involucren historias de vida, cercanas emocionalmente, los hombres también afirman (en menor medida) necesitar cierto grado de identificación con los productos comunicativos. Ambos sexos esperan exponerse a productos con una estética agradable, fresca y original, que no encuentran en el portal siempre.
- El público estudiantil reconoce las necesidades de evasión de la realidad o entretenimiento en menor medida que las demás, dado por el hecho que no suelen relacionar el portal web educativo con la satisfacción de este tipo de necesidades. Sin embargo, mostraron necesidades de esparcimiento, relajación y empleo del tiempo libre. Los servicios multimedia del portal arrojan insatisfacciones, por su desactualización y poca visibilidad, poco uso y problemas técnicos, mientras el chat es uno de los servicios que satisface las necesidades de sus usuarios.
- Las noticias o novedades están divididas por el medio en Universidad, Nacionales, Internacionales, Culturales, Deportivas y Ciencia y Técnica. Las temáticas más abordadas en cada uno de ellos fueron: 71 informaciones relacionadas con celebraciones, aniversarios y efemérides, 59 de política, 58 textos sobre personalidades de todos los ámbitos, 56 novedades sobre convocatorias, 54 cercanas a visitas importantes (a la Universidad o al país), 47 publicaciones sobre reuniones, congresos y asambleas, 39 informaciones de eventos científicos, 37 sobre beisbol, 25 sobre salud, curiosidades solo existen 16, los demás temas solo tienen presencia en menos de 10 ocasiones.



RECOMENDACIONES

Recomendaciones

- Dar a conocer el estudio al colectivo de trabajo de la Dirección de Comunicación en conjunción con la Dirección de Informatización.
- Fomentar un trabajo conjunto entre estas dos direcciones que equilibre los contenidos del portal web educativo con sus componentes.
- Abordar temas que sean interesantes para los estudiantes dentro del portal web educativo, sin olvidar el acontecer noticioso de la UCLV.
- Dar más visibilidad a algunos de los componentes del portal web educativo e incluir su descripción en los primeros años de las carreras.
- Investigar la satisfacción de necesidades comunicativas en otros públicos del portal web educativo, como los profesores.
- Realizar estudios como este periódicamente, debido al cambio constante al que está sometido el público estudiantil.

Al departamento de carrera:

- Promover estudios del público universitario en otros medios de comunicación.
- Establecer estudios multidisciplinarios sobre satisfacción de necesidades, que permitan hacer análisis más amplios de los fenómenos comunicativos y sociales.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Referencias bibliográficas

- Alonso, M. M. (1999). *Teorías de la recepción en la comunicación de masas*. La Habana: Pablo de la Torriente.
- Amatria, X., Ayerdi, B., Barrenetxea, U., Fernández, I., & Zuntzunegi, I. (2014). *Comunicación electrónica. Propuesta para mejorar los textos en pantalla*. Gobierno autónomo vasco: Instituto Vasco de Administración Pública IVAP. Recuperado a partir de: <http://www.euskadi.eus/noticia/2014/propuestas-para-mejorar-la-calidad-de-los-textos-en-pantalla/web01-a2wz/es/>
- Area, M. (2003). De los webs educativos al material didáctico web. *Comunicación y Pedagogía*, (188), 33–38.
- Area, M., Santana, P. J., del Castillo -Olivares, J. M., García, A., Medina, M. del C., Estéves, R., ... Rodríguez, W. (2002). *Los Campus Virtuales Universitarios en España. Análisis del estado actual* (Ponencia). Tenerife, España: Laboratorio de Educación y Nuevas Tecnologías (Edullab) Universidad de La Laguna. Edificio Central s/n La Laguna.
- Arencibia, M. C. (2011). Estrategias de comprensión con hipertexto informativo. *56 a Convención Anual de la Asociación Internacional de Lectura El poder de la alfabetización*.
- Bedriñana, A. (2005). Técnicas e indicadores para la evaluación de portales educativos en Internet. *Revista de Investigación de la Fac. de Ciencias Administrativas, UNMSM*, 7(no.14), 81–87. Recuperado a partir de: sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/administracion/n14_2005/a09.pdf
- Bleger, J. (1963). *Psicología de la conducta*. Argentina: Paidós.
- Calviño, M. (2004). *Análisis dinámico del comportamiento*. La Habana: Félix Varela.

- Chóliz, M. (2004). Psicología de los motivos sociales. Recuperado a partir de <http://www.uv.es/~cholz/Motivos%20sociales.pdf>
- Cruz, Y. (2008). *Propuesta para el diseño de un periódico digital en la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas*. Universidad central “Marta Abreu” de las Villas, Santa Clara.
- Díaz, J. (s/f). La escritura digital. Recuperado a partir de <http://www.ehu.es/diaz-noci/79.htm#CIBER>
- Farley, L. (2007). Campus Virtual: la educación más allá del LMS. *Revista de Universidad y Sociedad del conocimiento*, 4(no.1).
- Fuenzalida, V. (1987). Diálogos de la Comunicación. La influencia cultural de la comunicación. Recuperado a partir de www.dialogosfelafacs.net/dialogos.../20-07fuenzalida.pdf
- García, N. (1991). El consumo sirve para pensar. Web de Cátedras de Periodismo. Recuperado a partir de <http://perio.unlp.edu.ar/comunicacionyrecepcion/docs/Canclini%20%20El%20consumo%20sirve%20para%20pensar.pdf>
- González, D. J. (2008). *Psicología de la motivación* (María Emilia Remedios). La Habana: Ciencias Médicas.
- González, F. (1989). *Psicología. Principios y categorías*. La Habana: Ciencias Sociales.
- Griffin, E. (2000). *A first look at communication theory*. (4ta ed.). Boston: McGraw-Hill
- Guallar, J. (2010). Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles. *El profesional de la información*, 19(6), 620–629.
- Hassan, Y., & Martín, F. J. (2004). Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información. *Hipertext.net*, (2).

- Instituto de Investigaciones Jurídicas UNAM. (s/f). El niño y las necesidades humanas. Biblioteca Jurídica Virtual de la UNAM. Recuperado a partir de www.juridicas.unam.mx
- Katz, E., Gurevitch, M., y Haas, H. (1973). On the Use of the Mass Media for Important Thngs. *American Sociological Review*, (38), 164–181. Recuperado a partir de: <https://pdfs.semanticscholar.org/7c8c/29d18004d78127b0d140159169518f99c468.pdf>
- Leontiev, A. (1983). *Actividad, conciencia y personalidad*. La Habana: Pueblo y Educación.
- López, R. (2007). Los portales educativos: clasificación y componentes. *Anales de Documentación*, (no.10), 233–244.
- Luzardo, A. M. (2009). *Diseño de la interfaz gráfica web en función de los dispositivos móviles. Periódicos digitales*. Universidad de Palermo, Buenos Aires.
- Marqués, P. (1999). Criterios para la clasificación y evaluación de espacios web de interés educativo. *Educar*, (25), 95–111.
- Martín Barbero, J. (1990). Comunicación, Campo Cultural y Proyecto Mediador. *Diálogos de la comunicación*, (26).
- Martín Barbero, J. (1991). Perder el objeto para ganar el proceso. *Signo y Pensamiento*, (no.18).
- Martín Barbero, J. (2001). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México: G.Gili, S.A de C.V.
- Martín Barbero, J. (s/f). Comunicación y cultura: Unas relaciones complejas. *Revista Telos*, (19).
- Martín Barbero, J., & Sonia, M. (s/f). *Televisión y melodrama*. Colombia: Tercer mundo.

- Maslow, A. (1991). *Motivación y personalidad*. Madrid: Díaz de Santos.
- Mattlelart, M., y Mattlelart, A. (1991). El retorno al sujeto. *Diálogos de la Comunicación*, (no.30). http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2015/30/LA-RECEPCION-EL-ENTORNO-AL-SUJETO_%20Edicion-30.pdf
- Medina, I. (1995). *Desde el otro lado: una aproximación teórica a los estudios latinoamericanos sobre recepción de la comunicación de masas*. Universidad de la Habana, La Habana.
- Moras, P. E. (2008). Consumo e investigaciones culturales. *Perfiles de la cultura cubana*, 1–10. Recuperado a partir de:
http://www.perfiles.cult.cu/article.php?article_id=7
- Mosqueda, P., & García, V. (s/f). Rasgos de personalidad y gratificaciones de jóvenes usuarios del chat. *Razón y Palabra*, (no. 72).
- Núñez, I. (2004). Las necesidades de información y formación: perspectivas socio-psicológicas e informacional. Biblioteca Virtual en Salud de Cuba. Recuperado a partir de http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol12_5_04/aci04504/
- Onrubia, J. (2005). Aprender y enseñar en entornos virtuales: actividad conjunta, ayuda pedagógica y construcción del conocimiento. *Revista de Educación a Distancia*, II.
- Orozco, G. (1997a). El reto de conocer para transformar. Medios, audiencias y mediaciones. *Comunicar*, (8). Recuperado a partir de:
<http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primer/modulos/teoria-de-lainformacion-y-comunicacion-audiovisual/orozco.pdf>
- Orozco, G. (2000). *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*. Guadalajara: Universidad Nacional de La Plata/Instituto Mexicano para el

Desarrollo Comunitario.

- Orozco, G. (2001). Travesías y desafíos de la investigación de la recepción en América Latina. *Comunicación Social*, (no.38). Recuperado a partir de <http://www.blues.uab.es/incom/portalconmunicacion/991>
- Pardo, H. (2006). *Pautas hacia un modelo de aplicación web institucional universitaria. El caso de los webcom: sitios de facultades de comunicación de Iberoamérica*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Petrovski, A. (1985). *Psicología General*. Moscú: Progreso.
- Raga, F. J. (2004). *Comunicación y Cultura. Propuestas para el análisis transcultural de las interacciones comunicativas cara a cara*. Madrid: Iberoamericana.
- Rost, A. (2006). *La interactividad en el periodismo digital*. Universidad Autónoma de Barcelona, Belaterra.
- Salavarría, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. La Habana: Pablo de la Torriente.
- Sánchez, M., & Comellas, J. (2005). *De frente al laberinto... y sin el hilo de Ariadna. Las experiencias de cinco medios cubanos online*. La Habana.
- Tenango, E., Ruiz, M. Á., Pastrana, I., & González, A. (2005). *Creación de la Página Web de la UTIM*. Universidad Tecnológica de Izúcar de Matamoros, Puebla.
- Thüier, S. L. (2002). *El Departamento de Ciencias de la Comunicación en Red*. Universidad Nacional de Río Cuarto, Argentina.
- Tsuji, T., & Michelini, G. (2011). Diferencias entre páginas, sitios, portales institucionales blogs, y periódicos escolares. *Periodismo 1 a 1*.
- Vidal, J. R. (2002). *Medios y Públicos: un laberinto de relaciones y mediaciones*. La Habana: Pablo de la Torriente.
- Wolf, M. (2005). *La investigación de la comunicación de masas*. La Habana: Felix V.



ANEXOS

Anexos

Anexo 1

Facultad de Humanidades. Carrera de periodismo.

Encuesta

Esta encuesta forma parte de una investigación sobre el portal educativo (intranet, portal institucional) de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. Los estudiantes tienen el papel principal en esta investigación por lo que necesitamos respuestas sinceras y cuidado al seleccionar las opciones. Agradecemos su tiempo y colaboración.

Fecha: ___/___/___

Sexo femenino: ___ Sexo masculino: ___ Edad: ___ Facultad: _____

Carrera: _____ Año que cursa: _____

Estudiante becado: _____ Estudiante externo: _____

¿Posee dispositivos electrónicos que le permitan acceder al portal educativo?

Si ___ (celular ___ computadora portátil ___ tabletas ___ otros ___)

No ___

1. Marque con una cruz (X) según corresponda.

¿Ha navegado en el portal educativo (intranet) de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas en el primer trimestre de 2016?

Si ___ No: ___

2. En caso de ser negativa su respuesta, ¿por qué no lo ha hecho?:

___ No conozco el portal educativo (intranet)

___ No me gusta

___ No sé cómo hacerlo

___ No tengo los medios tecnológicos en mi facultad para hacerlo (computadora y cable de red)

___ No me interesan los temas que tratan.

___ No necesito buscar ninguna información allí.

___ Dice lo mismo que otros medios de comunicación como la prensa o la radio.

___ No me siento identificado con sus contenidos.

___ Otras razones

Especifíquelas:

3. Si respondió positivamente, señale qué necesidades lo llevan a interactuar con el portal educativo (intranet). Hágalo numerando, según sus prioridades (el número se debe colocar en la línea, 1 es para la necesidad principal por la que acude al portal), puede dejar las que desee sin marcar.

1. ___ Necesito información sobre eventos (deportivos, culturales, administrativos, científicos o de otros órdenes) y convocatorias que se realizan en la universidad.
2. ___ Necesito información sobre la actualidad nacional e internacional.
3. ___ Necesito información sobre lo que sucede en el contexto universitario.
4. ___ Necesito corroborar una información que escuché.
5. ___ Necesito la seguridad que dan los conocimientos que adquiero en el portal educativo con el fin de intervenir exitosamente en conversaciones sobre estos temas en mi círculo de amigos o familia
6. ___ Necesito leer, ver o escuchar algo interesante o curioso.
7. ___ Necesito aprender cosas nuevas.
8. ___ Necesito aumentar mi nivel cultural.
9. ___ Necesito encontrar espacios que coincidan con mi opinión.
10. ___ Necesito encontrar espacios que no coincidan con mi opinión y presenten argumentos válidos, para contrastarlos con los propios, respetar y empatizar con los demás.
11. ___ Necesito averiguar si alguien que conozco salió reflejado en alguna noticia o yo mismo, para sentirme representado e identificado con el ambiente universitario.
12. ___ Necesito matar el tiempo o entretenerme.
13. ___ Necesito divertirme conversando con amigos en el Chat.
14. ___ Necesito utilizar los servicios de correo para relacionarme con mis familiares y amigos.
15. ___ Necesito ventilar y visibilizar mis opiniones sobre temas interesantes o polémicos del entorno, para sentirme escuchado y respetado.
16. ___ Necesito olvidar mi día a día y alejarme de la cotidianidad.

Otras necesidades que lo llevan a visitar el portal: _____

4. Marque con una cruz (X) ¿Estas necesidades son satisfechas por el portal educativo (intranet)?

___ Si, a todas

___ Si, pero solo algunas (COLOQUE LOS NÚMEROS DE LAS QUE SON SATISFECHAS)

___ No

A. Si marcó **SI, A TODAS** o **SI, PERO SOLO ALGUNAS** enumere qué componentes del portal le permiten satisfacer estas necesidades (1 es el componente que más satisface sus necesidades). Puede dejar de marcar el que desee.

___ Noticias o novedades que reflejan el entorno de los estudiantes y áreas de su interés (el periódico digital Universo o la página principal del portal).

___ Publicaciones como Debatiendo, que fomentan las críticas y ayuden a formar o cimentar la identidad propia del estudiante universitario.

___ Publicaciones que permitan al estudiante investigar y acercarse a las ciencias.

- ___ Espacios de intercambio de opiniones a nivel institucional (debate entre estudiantes y la institución en Foros de Debatiendo).
- ___ Espacios que muestren temas no abordados por medios fuera de la universidad.
- ___ Espacios que muestren las diferencias reales entre los jóvenes según los temas que abordan.
- ___ *Frequently Asked Questions* (FAQ's) o preguntas frecuentes, que mejoren la accesibilidad al medio y su utilización.
- ___ Agenda de eventos que mantenga a los estudiantes actualizados acerca del funcionamiento de la universidad y posibilidades de participación.
- ___ Bibliotecas webs y recursos digitales de fácil acceso según las especialidades.
- ___ Asesoría en materia académica, posibilidades de interacción con especialistas.
- ___ Páginas o sitios webs relacionados con los recursos informáticos de la universidad, que aminoren trámites administrativos u orienten al público.
- ___ Derechos y deberes de los estudiantes, explicaciones sobre los marcos legales de la universidad.
- ___ Oposiciones y bolsas de empleo.
- ___ Resúmenes o recortes de prensa (nacional y extranjera), monográficos, que permitan a los estudiantes mantenerse informados, cercanos a su escala de valores.
- ___ Modelos generalizados que se usen a nivel de universidad (educativo, administrativo, estadístico).
- ___ Convocatorias, ayudas, que sirvan a los estudiantes según su año, individualidades e intereses.
- ___ Ayuda para navegar el portal (menús, viñetas).
- ___ Motor de búsqueda interno que permita acceder a datos y bases de datos con rapidez.
- ___ Chat que permita socializar a los estudiantes e intercambiar ideas.
- ___ Blogs que ventilen las opiniones de los estudiantes o expongan ideas de los profesores que sea útiles desde el punto de vista personal o profesional.
- ___ Webmail que permita relacionarse personal o profesionalmente.
- ___ Enciclopedias colaborativas que permitan estructurar grandes volúmenes de información a partir de las aportaciones de los usuarios.
- ___ Foros que resulten espacios de debate y lleven a soluciones, no áreas de conflicto sobre problemas no resueltos.
- ___ Comentarios y encuestas que permitan la retroalimentación con el medio y revelen las necesidades de los estudiantes.
- ___ Fotografías que permitan la construcción o deconstrucción del mundo que plantean otros medios y que afectan a los jóvenes universitarios.
- ___ Elementos de distracción u obras interesantes.
- ___ Audio y video que permitan el esparcimiento.
- ___ Apuntes, trabajos, exámenes de aptitud previos, otros exámenes que permitan al estudiante ampliar su conocimiento a partir de su propia preparación.
- ___ Obras de referencia, mapas y atlas, tutoriales, cursos y experiencias educativas que permitan la autogestión del conocimiento desde una plataforma única y amplia.

B. Mencione qué temas (en los trabajos periodísticos, noticias, convocatorias y foros de debate) satisfacen estas necesidades.

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Actualidad nacional | <input type="checkbox"/> Becas y postgrados |
| <input type="checkbox"/> Actualidad provincial | <input type="checkbox"/> Personalidades de la universidad |
| <input type="checkbox"/> Cultura | <input type="checkbox"/> Actualidad de la universidad |
| <input type="checkbox"/> Deporte | <input type="checkbox"/> Agricultura |
| <input type="checkbox"/> Recreación | <input type="checkbox"/> Sexualidad |
| <input type="checkbox"/> Transporte | <input type="checkbox"/> Juventud |
| <input type="checkbox"/> Problemas (organizativos, de infraestructura o económicos) dentro de la Universidad | |
| <input type="checkbox"/> Problemas Sociales | <input type="checkbox"/> Eventos científicos |
| <input type="checkbox"/> Economía | <input type="checkbox"/> Política |
| <input type="checkbox"/> Otros temas | _____ |

C. Si marcó **NO** indique cómo podría el portal educativo satisfacer sus necesidades.

- Mostrar más información sobre eventos (deportivos, culturales, administrativos, científicos o de otros órdenes) y convocatorias que se realizan en la Universidad.
- Mostrar más información sobre la actualidad nacional e internacional.
- Mostrar más información sobre lo que sucede en el contexto universitario.
- Dar seguimiento a todas las informaciones que se generan en la Universidad, desacreditar las falsas y socializar las valederas.
- Brindar más conocimientos que me permitan intervenir exitosamente en conversaciones sobre estos temas en mi círculo de amigos o familia.
- Hacer más profundos los trabajos periodísticos.
- Hacer más ligeros los trabajos periodísticos.
- Brindar lecturas o trabajos que resalten algo interesante o curioso.
- Brindar conocimientos nuevas.
- Brindar mecanismos que permitan elevar el nivel cultural, desde los estético sobre todo.
- Abrir más espacios de debate, que coincidan o no con la opinión de los estudiantes y presenten argumentos válidos, para contrastarlos con los propios, respetar y empatizar con los demás.
- Trabajos que reflejen e identifiquen a los estudiantes.
- Incluir espacios de entretenimiento, lecturas humorísticas o juegos.
- mejorar el funcionamiento del Chat.
- Mejorar y aumentar los servicios de correo para relacionarme con mis familiares y amigos.
- Aumentar los espacios para ventilar y visibilizar opiniones sobre temas interesantes o polémicos del entorno.
- Crear espacios que sirvan de esparcimiento, permitan olvidar el día a día y alejarse de la cotidianidad.

Otras
posibilidades: _____
_____.

D. ¿Qué temas prefieres dentro del portal educativo?

_____.

5. ¿Cómo evalúa el portal educativo (intranet)?

___Excelente ___Muy bueno ___Bueno ___Regular ___Malo

6. ¿Qué le

cambiaría? _____
_____.

7. ¿Qué le sugiere?

_____.

Gracias

Anexo 2

Entrevista a Alcides Morales, parte del departamento de Informatización en los inicios del portal web educativo:

- ¿Cuándo surgió la Intranet?
- ¿Qué propósitos tenía?
- ¿Cómo trató el tema la institución?
- ¿Quiénes lo atendían?
- ¿Quién decidió hacer el portal?
- ¿Cómo se decidieron los componentes que llevaría el portal?
- ¿Cómo era su funcionamiento?
- ¿Cómo se organizó el trabajo con el portal?

Entrevista a Andrés Tellería, primer web máster de las redes de la universidad.

- ¿Cuándo trabajó como webmaster de la intranet? (período de tiempo)
- ¿Qué labor debía desempeñar con respecto a la intranet, trabajaba solo?
- ¿Agregaba algo nuevo correspondiente al diseño del sitio o a los servicios, por su cuenta?
- ¿Existía o existe un manual para la Intranet, que declare los elementos formales y/o de contenido que debe tener?
- ¿Qué elementos debía tener la Intranet? (desde su labor o arista de trabajo)
- ¿Cómo actualizaba el portal?
- ¿Qué relación tenía con los contenidos (lo que se publicaba, noticias trabajos periódicos)?
- ¿Tenía alguna relación con el grupo Themás?
- ¿Tenía idea de para qué públicos trabajaba o lo que ellos querían ver?

Entrevista a Mayra Arias, miembro del grupo Themas, antecesor del departamento de Comunicación.

- ¿Quién o quiénes se encargaban de estructurar los contenidos de la Intranet cuándo surgió? ¿Cómo lo hacían?
- ¿Este grupo pertenecía a alguna facultad?
- ¿Surgió por iniciativa de la Universidad o por la espontánea unión de sus miembros?
- ¿Qué tipos de trabajos se publicaban? ¿Existía algún censor?
- ¿Qué temas se abordaban? ¿Existía retroalimentación con el público?
- ¿El trabajo se realizaba en conjunto con el departamento de Informatización? ¿Este equipo de trabajo (comunicación) tenía un plan estructurado de temas u otra organización?
- ¿Este grupo tuvo algo que ver con lo que después fue el departamento de comunicación?

Entrevista a Mely del Rosario Gonzáles, Vicerrectora de Extensión en 2012.

- ¿Cuál era la situación del portal web educativo cuando usted era Vicerrectora de extensión?
- ¿Qué relación tuvo en sus inicios el departamento de Comunicación con el portal web educativo de la Universidad?
- ¿Cuáles fueron los cambios virtuales del portal y de su infraestructura?
- ¿Qué conocimientos tenía el incipiente departamento de Comunicación sobre sus públicos?

Entrevista Richiel Alonso, actual webmaster del portal web educativo.

- ¿Cuándo cambió el portal su configuración? ¿Por qué?
- ¿Cuánto influye usted el trabajo con los contenidos?
- ¿Cree que el portal deba cambiar algo?
- ¿Conoce sus públicos?

Entrevista a Yuleivy García, actual directora de Comunicación.

- ¿Cómo trabaja el portal actualmente en materia de públicos?
- ¿Se han realizado estudios previos que ayuden su labor?
- ¿Cómo se realiza la interacción con los públicos?
- ¿Cómo se escogen los temas a tratar?
- ¿Cree que su trabajo llega al público estudiantil?
- ¿Qué proyecciones tiene la Dirección de Comunicación?

Anexo 3

Temas según las secciones y temáticas específicas.

Sección Universidad

Reuniones y asambleas	16
Salud	3
Regulaciones del MES	2
Informaciones administrativas y organizativas	21
Convocatorias de maestrías, eventos o concursos	42
Proyectos creados por la universidad	17
Aniversarios, efemérides y celebraciones	31
Eventos culturales desarrollados en la universidad	17
Premios obtenidos por la Casa de Altos Estudios	3
Formación vocacional	3
Personalidades históricas que visitan la universidad	27
El tema de los juegos Criollos	12
Relación de la institución con los jubilados	3
La cartelera de la UNEAC	5
Eventos científicos	22
El congreso Universidad 2016	9
Controles internos, evaluaciones	4
Promoción de servicios universitarios	2
La tecnología y los universitarios	1
La relación con otras universidades	1
Los juegos deportivos e iniciativas de facultades	1
Término de posgrado	1
Regulaciones sobre impuestos	1

Sección Ciencia y Técnica

Animales en peligro	2
Enfermedades y epidemias se publicaron	19
Popularidad de las ciencias	5
Arqueología	1
Visitas internacionales a la universidad	1
Celebraciones	2
Efemérides	2
Congresos y convenciones	8
Educación sexual	3
Seguridad informática	4
Salud en Cuba	15
Desastres climáticos	6

Fenómenos naturales	6
Convocatorias	3
Sociedad	3
Recursos naturales	12
Tecnología	9
Curiosidades	13
Premios	5
Cuidado de la salud	1
Astronomía se trató	5
Tiempo en Cuba	2
Misiones médicas	2
El tema del cáncer	1
Las redes sociales	1

Sección Deportivas

Beisbol	37
Ciclismo	13
Fútbol	12
Judo	7
Boxeo	4
Básquet	3
Las olimpiadas de Río de Janeiro	3
Ajedrez	3
Atletismo	2
Voleibol	2
Juegos criollos	2
Gimnasia	1
Esgrima	1
Voleibol de playa	1
Triatlón	1
Taekwondo	1
Lucha femenina	1
Futbol sala	1
Tenis	1
Bádminton	1
El deporte masivo	1
El movimiento deportivo cubano	1
Los boletos preolímpicos cubanos	1
Efemérides del deporte son abordados	1

Sección Culturales

Danza	5
Cine	19
artes plásticas	2

personalidades de la cultura	14
premiaciones	10
Feria del Libro	15
conciertos	1
El ballet	5
celebraciones	4
el audiovisual	6
la fotografía	6
diversos festivales	5
música	7
teatro	7
hechos curiosos	2
cartelera de la UNEAC	1
cartelera de la Asociación Hermanos Sainz	1
actuaciones internacionales	1
reuniones	1
actividades comunitarias	1
obras de José Martí	1
convocatorias	1

Sección Internacionales

Política	59
Relaciones exteriores	21
Religión	4
Terrorismo	4
Economía	7
Seguridad ciudadana	4
Encuentros y/o reuniones	7
Informaciones relacionadas con el Género	2
Enfermedades	2
La migración	2
Cuba en el contexto global	2
Los aniversarios	1
Recursos naturales	1
Las misiones médicas	1

Sección Nacionales

Política	21
Efemérides	14
Virus Zika	9

Congresos	8
Educación superior	8
La economía	8
La producción y servicios	6
Religión	5
Pensamiento de Fidel Castro	5
Personalidades	3
Recorridos de Raúl	3
Fenómenos naturales	2
El horario de verano	2
Cuba en el mundo	2
Misiones médicas	2
Música	2
Reuniones	2
Salud	2
La fotografía	1
El género	1
Hechos delictivos	1
La defensa en Cuba	1

Anexo 4

Temas de discusión para los grupos focales:

¿Qué motivos lo llevan a utilizar el portal?

¿Qué es lo que más le gusta?

¿Qué le disgusta?

¿Qué temáticas prefiere?

¿Qué temáticas le gustaría que trataran?

¿Presta mayor atención si el tema le interesa?

¿Qué utilidad le da a la información?

¿Se identifica con las temáticas y/o los escritos?

¿Concuerda con las opiniones que se dan en el portal?

¿Cree que puede intercambiar su opinión en debates dentro del portal?

¿Conoce los componentes (enumerarlos) del portal?

¿Qué servicios conoce?

¿Cree que el portal es útil para usted?

¿Cree que lo ayuda en sus estudios, a su crecimiento personal o a matar el tiempo y divertirse?

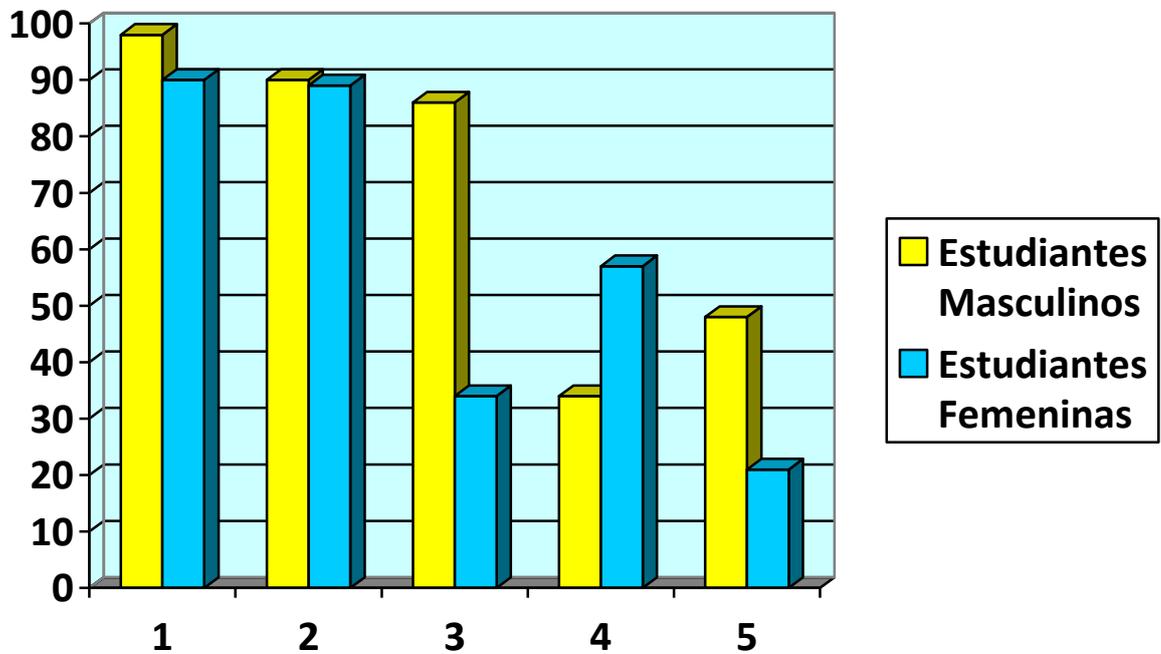
¿Qué le gustaría mejorar del portal?

Anexo 5

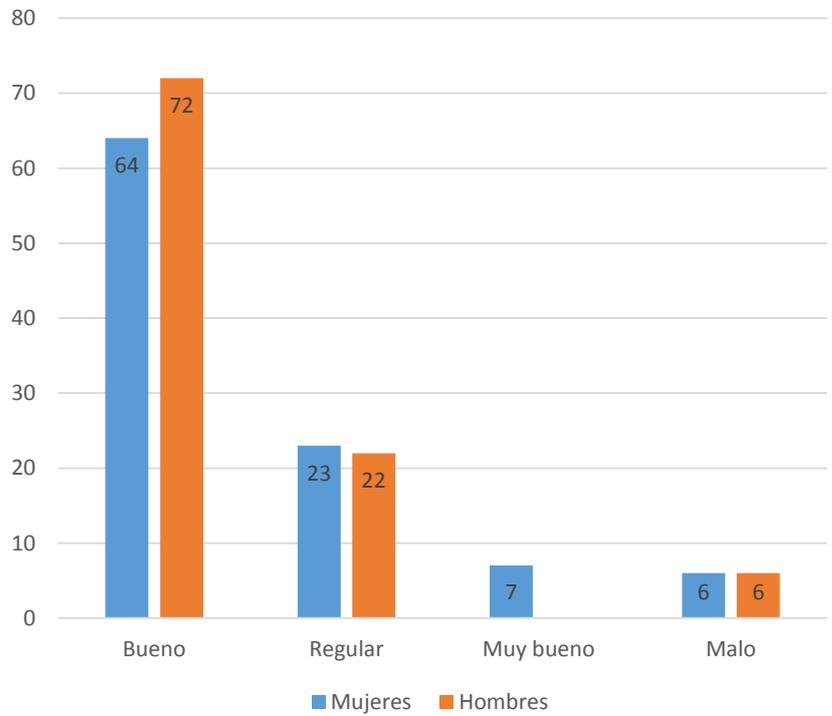
Resultados de las encuestas:

Leyenda horizontal:

1. Necesidades cognoscitivas
2. Necesidades integradoras a nivel social
3. Necesidades integradoras a nivel de personalidad.
4. Necesidades afectivo-estéticas.
5. Necesidades de evasión y relajamiento.



Evaluación del portal educativo



Anexo 6

Ficha de contenido para analizar los componentes.

Hipertextualidad

Interactividad

Multimedialidad

Correcto funcionamiento técnico

Visibilidad con respecto al portal educativo de forma general

Posicionamiento

Temas

Facilidad de navegación

Actualización

Conocimiento por parte del usuario

Metainformación del servicio o componente

Regularidad de su salida