

Más que palabras¹

Amanda Miguel Samada, Jorge Carlos Albear Brito y Yaniset Samada Cruz

Introducción

Internet es un entorno en continua evolución y crecimiento, en el que se desarrolla la Web 2.0 definida como un conjunto de herramientas que facilitan a cada usuario producir y difundir contenido teniendo en todo momento control sobre el mismo. En la Web 2.0, las redes sociales son las protagonistas, son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos disímiles. Constituye un sistema abierto, en construcción permanente, que involucra a personas identificadas con las mismas necesidades y problemáticas y cuyos principios son el de crear, compartir y colaborar.

Durante el proceso de informatización, las universidades cubanas han optado por la creación de perfiles institucionales. Son de gran utilidad como medio para fomentar el contacto, el diálogo y la comunicación con la comunidad universitaria y demás entes sociales, lo que favorece la incorporación generalizada de las TICs.

La Universidad de Oriente, de Santiago de Cuba ha adoptado esta postura de renovación informática elaborando disímiles productos comunicativos, desde la Dirección de Comunicación Institucional, asumiendo como pilar el objetivo 4 de la Agenda 2030 de Desarrollo Sostenible. La presente investigación se propone como objetivo incentivar a la comunidad universitaria hacia el empleo de recursos digitales en función de garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad.

Desarrollo

Las redes sociales proporcionan escenarios idóneos para establecer canales de comunicación. En los recientes años ha aumentado su auge progresivamente, pues se emplean en los más diversos ámbitos de la vida cotidiana. Llegaron para perfeccionar la comunicación en red y convertirse en una forma más de intercambio, investigación y aporte en la vida social de las personas. Su objetivo ha sido cumplido desde sus inicios, buscan unir comunidades con pensamientos comunes, que permitan compartir ideas, conocimientos y soluciones. Cuanto mayor sea el número de los participantes más atracción genera. Esto permite crear un ambiente favorable que es uno de los motivos directos del éxito de las redes sociales. Entre los medios sociales más empleados se encuentran Facebook, YouTube, X, Instagram, LinkedIn, Tik Tok.

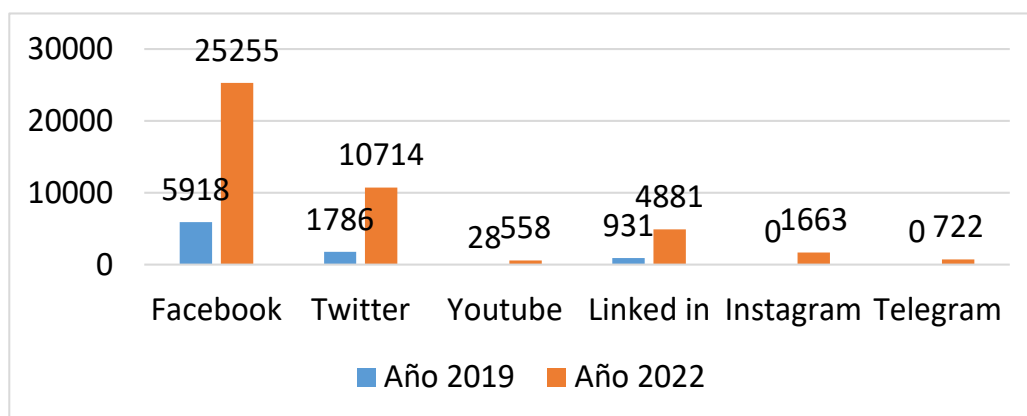
La Universidad de Oriente en sus inicios trabajaba la promoción de sus procesos desde Extensión Universitaria. A raíz de la demanda comunicativa se crea en septiembre de 2011 la Oficina de Comunicación Institucional, subordinada a la Rectora. En septiembre de 2017 comienza a subordinarse a la Vicerrectora de Relaciones Institucionales y pasa a ser nombrada

¹ Para citar este artículo:

Samada, A. M., Albear, J. C. y Samada, Y. (2024). Más que palabras. En Rodríguez-Mena, M., Rojas, M., Pérez, O., Serrano, A., Llanes, L., Capote, T. y Armas, A. (eds.). *Memorias del Simposio Internacional 40 Aniversario del CIPS* [Multimedia]. Ediciones CIPS, ISBN: 978-959-85018-1-6 <http://www.cips.cu/Publicaciones/articulos>

Departamento de Comunicación Institucional. Cambia la estructura a Dirección de Comunicación Institucional con dos departamentos: Comunicación Institucional y Prensa y Relaciones Públicas en mayo de 2019. Luego recibe el Observatorio Social Universitario como un nuevo departamento en febrero de 2022. Esta Dirección de Comunicación Institucional (DCOMI) tiene como misión dirigir la estrategia de comunicación institucional, para fortalecer su identidad e imagen, en correspondencia con la política de comunicación social del Partido, el Estado y el Gobierno, en defensa de la Revolución.

A través de sus perfiles institucionales en Facebook, X, LinkedIn e Instagram, de su sitio web, y de los canales en Youtube y Telegram, la Universidad de Oriente publica contenidos propios de la Casa de Altos Estudios. Opta por páginas actualizadas y no “estáticas”, impulsa al usuario a compartir el contenido en redes sociales, e-mail, en blogs, grupos de chat de intereses focalizados. De esta manera el contenido "viajará", en distintos formatos y llegará a mayor cantidad de usuarios. También adiciona la importancia de elegir el medio adecuado de acuerdo con el contexto en que se desarrolle la institución. Este trabajo comunicativo tiene una especial importancia, puesto que se ha consolidado por más de 10 años la promoción institucional, sobre todo con evolución en las redes sociales.

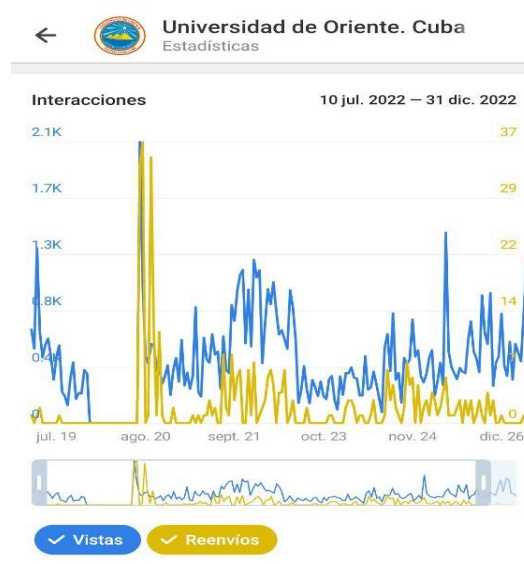


Img 1 Crecimiento de seguidores en las redes sociales institucionales de 2019 a 2022

En el año 2022 se comienza a emplear, producto a las funcionalidades que nos ofrece, la red social *Telegram* para soportar el desarrollo del proyecto de Radio Base Universitaria. En el marco de la II Convención Internacional "Ciencia y Conciencia", sale al aire a través de esta plataforma y de Youtube el noticiero informativo *Haciendo Ciencia*, que extendió luego su frecuencia y contenidos nombrándose en la actualidad *Impacto*. Todos los trabajos transmitidos se realizaron en colaboración con los estudiantes de la Carrera de Periodismo.



Img 2 Vistas por fuentes del canal de Telegram



Img 3 Interacciones en Telegram

La elaboración de estos productos trajo como resultado el premio en Programas Informativos del Festival Nacional de Radio Universitaria desarrollado en Holguín, dos premios colaterales y una mención especial en el Concurso y Taller Antonio Lloga in Memoriam en Santiago de Cuba. También podemos destacar un premio en Radio Universitaria en el Concurso Nacional de Radio La Vuelta Abajo 2022 en Pinar del Río, el premio Patria otorgado por la FEU, así como un reconocimiento especial de la Asociación de Comunicadores Sociales en Santiago de Cuba por los resultados alcanzados en el territorio.

El Departamento de Comunicación Institucional de la Dirección evalúa la necesidad de continuar la creación de productos digitales para los universitarios. A raíz del estudio de las necesidades de ellos por disfrutar de nuevas propuestas en las redes sociales, se creó un espacio de podcast nombrado *Universitario.com*, en colaboración con el Departamento de Periodismo.

La radio en Internet, una alternativa a la radio analógica

Podcast es un término de aproximadamente 20 años. Se deriva del término podcasting acuñada por el periodista Ben Hammersley, quien mezcló los términos pod (una especie de contracción de la locución portable device, que significa reproductor portátil) y broadcasting (difusión). Por primera vez se comenzó a manejar este término en el diario inglés The Guardian. Gracias a esta derivación nació la palabra podcast. Para Pablo Mancini es un archivo de sonido - en formato .ogg o .mp3- que se distribuye vía RSS a los usuarios que se hayan suscrito desde su reproductor portátil, aunque también pueden escucharse desde el reproductor del propio ordenador. Su contenido es variado, tecnología, recetas, entretenimiento, política, educación, filosofía, religión, música, humor; hechos por profesionales o aficionados y pueden incluir música, voz o ambas.

Los futuros periodistas realizaron materiales radiofónicos que se publicaron en Telegram. Estos trabajos se caracterizaban por la interdisciplinariedad, ya que respondían a investigaciones y contenidos que los alumnos recibían en la docencia. Siguiendo esta línea nos percatamos que los estudiantes se encontraban desmotivados hacia la lectura y en otros casos se le dificultaba tener acceso a nuevos y/o viejos libros.

¿Cómo estimular el hábito de la lectura y facilitar además la obra propuesta?

Se comenzó a desarrollar la idea de producir un podcast literario. Teniendo en cuenta la diversidad de públicos, los escritores estrechan lazos con los usuarios, debido a que se lleva a cabo un mecanismo de retroalimentación. Durante una búsqueda realizada por la red de redes encontramos que existen varios canales de podcast literarios. Podemos citar **El Anaquel**, que es un blog y podcast dirigido por el escritor mexicano Roberto Wong, en el que se combinan la literatura y la música de manera armónica. Específicamente se entrelazan comentarios de algún libro con música rock seleccionada por el autor. Desde Colombia, Camilo Hoyos, quien es profesor de literatura, nos adentra en el podcast *Paredro* como un espacio de promoción literaria, con el objetivo de permitir un mayor acceso a obras clásicas, y acrecentar el hábito de lectura. Hay otros como *Contratapa o Un libro, una hora*, en los que de diversas maneras el lector disfruta de reseñas literarias a través del podcast.

A partir de los elementos anteriores, surgió la posibilidad de crear *Más que palabras* como un puente literario. La idea central es reseñar libros de autores cubanos o extranjeros, que llamen la atención de los jóvenes, con la posibilidad de descargarlos una vez que fuera del interés del oyente.

Conociendo esta funcionalidad se crea *Más que palabras*, como espacio de promoción literaria con salida en formato podcast. El Departamento de Comunicación de DCOMI traza la estrategia de contenidos para redes sociales, que comprende las fotografías de apoyo para cada plataforma, el poster publicitario del podcast, los copy y hashtag de las publicaciones. El Departamento de Prensa y Relaciones Públicas en conjunto con los estudiantes implicados, seleccionan el libro y redactan la reseña de las obras literarias, con la visión de incluir varios géneros. A partir de este momento se lleva a cabo un proceso minucioso para transformarlo en podcast.

Proceso creativo para la elaboración del podcast.

- La reseña concebida para periodismo hipermedia se graba en el espacio de radio de la Dirección de Comunicación.
- Comienza el proceso de edición y musicalización acorde con el tipo de libro. Los recursos materiales son micrófono, consola y una computadora con el programa Adobe Audition.
- Terminado el material, es publicado y compartido en Facebook, Instagram y X.

En Facebook e Instagram que disponen de más capacidad de caracteres se publica en texto lo que aparece en audio para ser inclusivos y así las personas con discapacidad auditiva puedan acceder de igual forma al contenido. De esta forma se propicia un mayor intercambio con la comunidad universitaria.

El poster establece una imbricación entre lo antiguo y lo moderno, entre lo físico y lo digital. Con el diseño no se busca establecer preponderancias ni jerarquías en cuanto a los consumos, sino establecer nexos entre ambas vertientes para potenciar el hábito de lectura. Es una fusión que se complementa en ese engranaje maravilloso que es el arte. Cada foto guía a un nuevo eslabón abriendo puertas hacia la literatura que nos interesa, y nos hace más humanos. Al título lo acompañan una serie de imágenes que confirman la esencia del material. Hace alusión a que no solo encontrará palabras, sino todo un mundo en el ciberespacio alineado conocimiento y lo estético desde la literatura, la música, las imágenes.



Img 4 Poster de Más que palabras

Se optó por hacer fotos propias, que recrearan la representación juvenil en espacios universitarios consumiendo la lectura. Cumplen con los conceptos fotográficos, prestando atención a los detalles y esencia de que menos es más; por esto las fotos son simples pero con un mensaje claro y directo.



Img 5 Fotografía para redes sociales

Las fotografías para Instagram son más trabajadas en aspectos de planos, encuadres y colores buscando captar la atención de los usuarios que consumen esta plataforma.

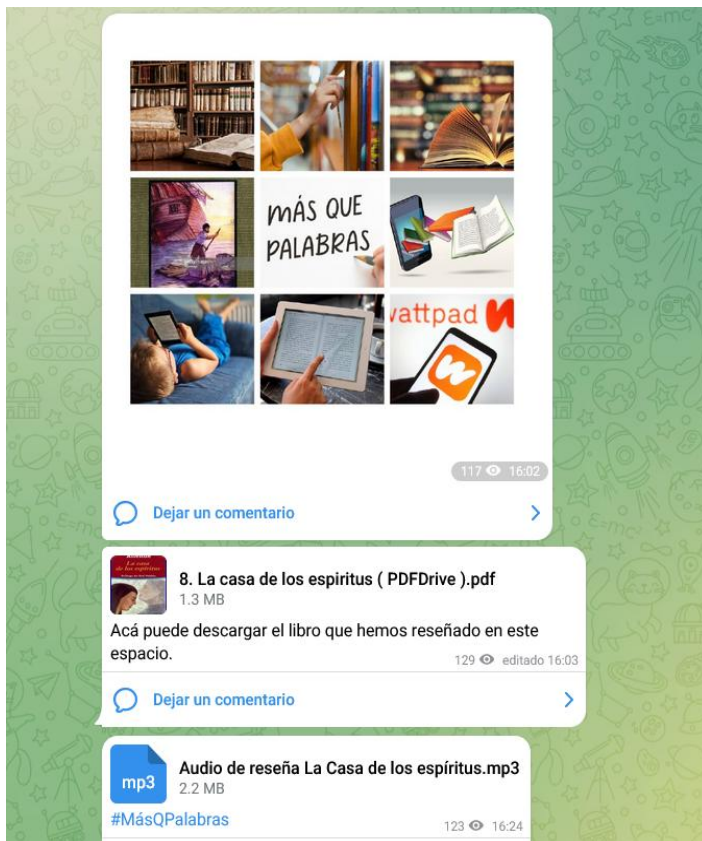


Img 6 Fotografías para Instagram

Entre varias piezas ya reseñadas se escogió como muestra "La casa de los espíritus", de escritora chilena Isabel Allende. El amor, la familia, la muerte, los fantasmas y las clases sociales dan forma a una novela que posee rasgos del realismo mágico. Fue publicada en Buenos Aires por la Editorial Latinoamericana en 1982. Su versión cinematográfica, estrenada en 1993, fue tan exitosa como el libro. También ha sido llevada al teatro y es una de las obras más leídas de los últimos tiempos.

Obtuvo el alcance de contenido en redes sociales esperado según lo concebido en la estrategia.

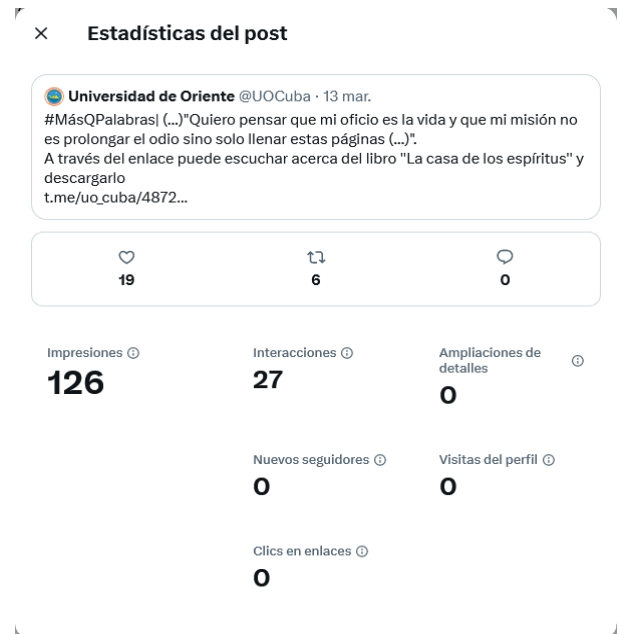
En Telegram accedieron al libro 129 usuarios y 123 al podcast (*Img 6*). En el tweet de X alcanzó 19 like, 6 retweet, 27 impresiones y 126 impresiones (*Img 7, 8*). Las estadísticas de Instagram calculan un total de 191 cuentas alcanzadas (161 seguidores y 30 no seguidores) y 32 que interactuaron (*Img 9*).



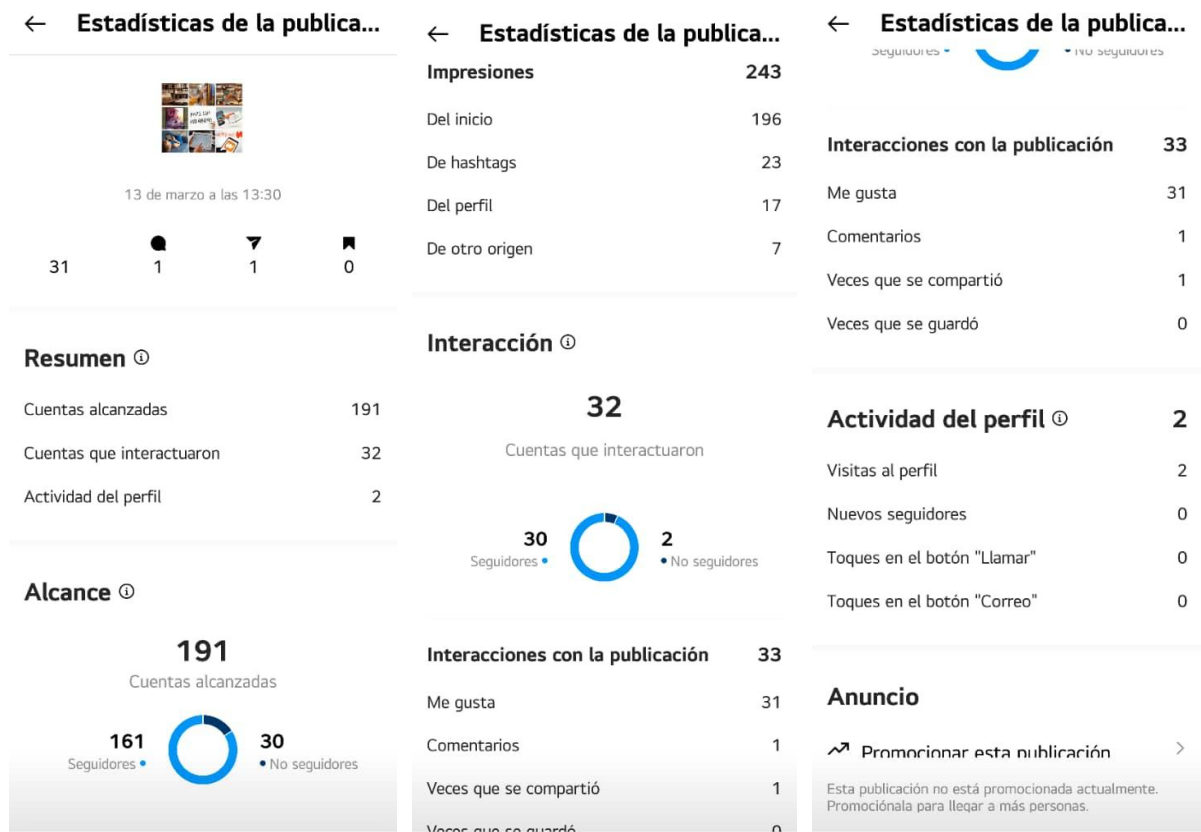
Img 6 Publicación en Telegram



Img 7 Publicación en X



Img 8 Analítica de X



Img 9 Estadísticas de Instagram

Todo este trabajo técnico fue de la mano con alumnos de la carrera de Periodismo de los años académicos 2do, 3ero, 4to. Estos han tenido un espacio radial permanente que les permite seguir vinculados al medio aunque no se encuentren en el periodo de las prácticas laborales. Lograron conocer más sus detalles, aprendiendo y creando. Este lazo propició que alumnos de otras carreras como Comunicación Social, Letras, Educación Artística se integren al trabajo comunicativo de nuestra casa de Altos Estudios. En aras de continuar estrechando vínculos se pretende ampliar la bibliografía, incorporando a la biblioteca "Francisco Miguel Anaya" de la Alma Mater Oriental, de esta forma se promocionarán libros existentes también de forma física.

Conclusiones

- La investigación realizada permitió poner la literatura al alcance de diversos públicos.
- Lo que inició como un ejercicio sencillo tomó forma hasta el punto de establecer un criterio de selección de las obras y de la música para complementar los podcasts.
- Se evidenció que la comunidad universitaria estaba ávida de propuestas novedosas e interactivas como estas.
- Además de ofrecerle una alternativa coherente y contemporánea a los lectores, en Telegram se alcanzó un aumento de seguidores importante, al igual que en las demás redes sociales institucionales.
- Más que palabras crea un nexo entre literatura y redes sociales aprovechable, instructivo y necesario para todos, siendo una herramienta de gestión de la comunicación que apoya al desempeño académico del estudiante universitario.
- La literatura puede ser más asequible para las personas, no importa su complejidad en cuanto a estilo o propuesta. Diferentes vías hacen posible que los lectores lleguen a las obras.

Referencias

- Fabián. A. (2 de octubre de 2023). *Las redes sociales, un espacio para nuevos escritores*. MKT Capacitación. <https://www.marketingcapacitacion.com/las-redes-sociales-un-espacio-para-nuevos-escriitores/>
- Figueroa Portilla, C. S. (2019). El Pódcast: un Medio y una Forma de Comunicación. *Acta Herediana*, 62(2), 129–133. <https://doi.org/10.20453/ah.v62i2.3615>
- García Marín. D. (2019). La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del podcasting español. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25 (1), 181-196. <https://doi.org/10.5209/ESMP.63723>
- Vega Licea, J. A. (2018) *Plan de Posicionamiento SMO para la Cátedra de los Agradecidos en el sitio de red social Facebook* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Oriente]
- Velázquez Oliva, D. (2019) *Agenda de Comunicación para la Tarea Vida en la región oriental de Cuba*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Oriente]