

La calidad de los productos periodísticos: Una experiencia para su evaluación.
Beatriz Rodríguez Carballosa (Cuba).¹ Liuska Bao Pavón (Cuba).² Elizabeth Velázquez Rodríguez (Cuba).³

Resumen.

La calidad es un concepto complejo y polisémico, cuya determinación requiere de un acto de evaluación. El presente trabajo propone un procedimiento para evaluar la calidad de los productos periodísticos audiovisuales a partir de un conjunto de variables, dimensiones y atributos, respaldados por los presupuestos de la teoría del *Newsmaking*, los principios básicos para la gestión de la calidad y los estándares propios del periodismo audiovisual. Como antecedentes se exponen algunas experiencias en América Latina y Europa acerca de la evaluación de la calidad periodística.

El procedimiento propuesto está ajustado al medio televisivo, pero puede aplicarse al resto de las instituciones mediáticas, pues entre los rasgos que lo caracterizan se encuentra el de ser flexible, contextualizado y dinámico. Teniendo en cuenta que la propuesta contempla la autoevaluación como un proceso inherente de la evaluación periodística, las autoras consideran su pertinencia en la elevación de la responsabilidad individual del periodista y del medio de prensa, en la elaboración de productos periodísticos de mayor calidad.

Palabras claves.

Calidad, evaluación, procedimiento, proceso de producción periodística.

Abstract.

Quality is a complex and polysemic concept. One of its characteristics is the comparative character: comparisons need to be done in order to determine the quality of something, and so this operation requires of an evaluation. The following research propose a procedure to evaluate the quality of the audiovisual journalistic works since a whole of variables, dimensions and attributes, supported by the Newsmaking theory and the basics principles for quality management, brought by international well known experts on this topic, more known as the “gurus” of the quality. Standards proper to audiovisual journalism are also taken into account and, as past history, some experiences in Latin America and Europe about evaluation of journalistic quality are shown.

The proposed procedure is distinguished by the direct implication of the journalists inside it, beginning from a self-evaluation process that they develop into the different stages of the process of construction and presentation of the New. Although the procedure is adjusted to television, the same can be applicable to the rest of the

Medias, because flexibility, contextualization and dynamism are some of the characteristics of this procedure.

Key words.

Quality, evaluation, procedure, journalistic production process

RAYP

Introducción

La Calidad es un término multidimensional de la Ciencia de la Administración, que ha evolucionado por diferentes etapas, desde la inspección de la calidad, pasando luego por el control, el aseguramiento, la gestión de la calidad hasta llegar, por último, a la Gestión Total de la Calidad. En el mundo existen paradigmas en los estudios y las prácticas de la calidad, entre los que sobresalen los llamados “gurúes de la calidad”. Uno de los más prestigiosos autores en este campo es el japonés Kauro Ishikawa (1988), promotor de la calidad en su país y el rumano Joseph M. Juran, radicado en Estados Unidos de América y graduado en Ingeniería y Leyes.

De acuerdo con los aportes de los llamados “gurúes” en torno a la calidad, las autoras comparten ideas esenciales que marcan las pautas necesarias para lograr la calidad en un proceso y en un producto final o servicio a prestar, requisitos entre los cuales se pueden enumerar: necesidad de trabajo en equipo, creatividad, gestión del conocimiento, comunicación del desarrollo del proceso, sensibilidad, caracterización de los recursos humanos, administración activa, liderazgo y satisfacción del cliente (Crosby, 1999).

Teniendo en cuenta que las definiciones de las categorías se pueden completar con ideas más actuales y contextualizadas al área del saber que se trate, en su Tesis en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Pedagógicas, “*Dinámica del proceso docente educativo de la disciplina Calidad para la carrera de Ingeniería Industrial basada en la calidad como totalidad*”, la profesora Maira Moreno Pino, concibe la como:

el conjunto de atributos o propiedades de un producto o servicio que satisface los requisitos o necesidades de los clientes y que permiten un juicio de valor acerca de él, dentro de un ambiente organizacional comprometido con la mejora continua, la eficacia y la efectividad (Michelena, citada por Moreno, 2003, p.28).

Esta definición puede ajustarse perfectamente al sector de la prensa, donde también se evidencia el interés por la calidad, sobre todo en el propósito de lograr materiales

periodísticos que respondan a las exigencias informativas de los públicos, responsabilidad que recae en los “hacedores” de la noticia, es decir, en los periodistas. La preocupación por la calidad de los productos periodísticos alcanza al sector profesional de la comunicación, universidades, políticos y público en general, en los diferentes países.

La Fundación Medios y Sociedad del Consejo Mundial de Radio y Televisión de Ginebra, aprobó la norma ISAS BC 9001, primer estándar universal de gestión de calidad de medios, inspirado en la ISO 9001, la cual ya funciona en algunos países de Europa, Asia y América Latina. Ejemplos como México y Colombia, han dado pasos serios en la aplicación de dicha norma en el continente americano, hasta el punto de que ya algunos medios de prensa han logrado sus certificaciones de calidad.

Otras experiencias latinoamericanas se encuentran en el Instituto de Comunicación Social de la Universidad Católica de Argentina, donde se diseñó un Programa de Medición de la Calidad Periodística, a través de dos instrumentos de evaluación: el valor agregado periodístico (VAP) y la percepción de la calidad periodística (PCP). Por su parte, en la Facultad de Comunicación de la Universidad Católica de Chile se realizó en 1998 una investigación acerca de la calidad de la información. Pellegrini (1999), su autora, sugiere que para lograr calidad deben considerarse cuatro aproximaciones, las que distingue como: periodista, noticia, pauta y público. Para efectos prácticos es posible referir: las rutinas periodísticas, el valor noticioso del hecho, la pauta o agenda del medio y los requerimientos del público.

Winfried Schulz, profesor de la Universidad de Nürnberg (citado por Gutiérrez, 2006), considera que la calidad periodística depende de tres condiciones: disponibilidad de recursos adecuados para efectuar el trabajo periodístico, un ordenamiento político y legal que proteja y garantice la libertad de los medios de comunicación, y la adhesión del periodista al cumplimiento de determinados estándares profesionales. Se evidencia así, la reiteración de la responsabilidad del periodista y del medio en todo el proceso de

construcción de la noticia; sin embargo, hay otros aspectos de carácter formal que también son necesarios a tener en cuenta.

En su libro, *“La investigación de la comunicación de masas”*, Wolf (2005) expone algunas consideraciones desde el punto de vista dramático y técnico sobre la calidad de la historia contada en el periodismo televisivo. Afirma que se deben tener en cuenta algunos criterios relacionados con el producto, como son: la acción, el ritmo, la globalidad, la claridad de lenguaje y los estándares técnicos mínimos. Estas cinco exigencias, unidas al resultado de las propias rutinas productivas del medio, hacen que la responsabilidad de los periodistas adquiera mayor envergadura, teniendo en cuenta el derecho de las audiencias a recibir productos con requisitos de calidad. En tal sentido, el comportamiento ético en las realizaciones periodísticas es, para el profesional de la prensa, el mayor reto en el ejercicio cotidiano de sus funciones.

La evaluación de la calidad periodística en el contexto cubano.

La preocupación por la calidad de los productos informativos, no es privativo de ningún sistema político en particular. En Cuba también existe interés por la calidad del quehacer periodístico, teniendo en cuenta que se trabaja para un consumidor cada vez más exigente. El televidente cubano dispone de diversos canales como Cubavisión, Multivisión, Tele Rebelde y dos canales educativos, que transmiten las 24 horas los dos primeros y alrededor de 15 los demás, así como canales provinciales con 2 horas y media en días de semana y otra hora más, viernes, sábados y domingo. Tele Rebelde tiene perfil deportivo, los educativos como lo indican sus nombres, tienen fines didácticos, mientras que Cubavisión y Multivisión son de programación general.

El intercambio con otras organizaciones productoras como Tele Sur, así como la adquisición de materiales “enlatados” provenientes de otras regiones del mundo, unido

al acceso de una parte de la población a productos “bajados” de Internet, elevan sobremanera los niveles de competencia. Igualmente, resalta la tendencia cada vez mayor a consumir productos comercializados en lo que se ha denominado “paquete⁴”, con diversidad de programas tanto informativos como de entretenimiento. Todo ello representa un desafío para las tele-emisoras nacionales en el propósito de elevar la calidad de sus producciones y no perder preferencias entre las audiencias.

En los medios audiovisuales cubanos, los programas y trabajos informativos son blanco de ese constante inquisidor, inconforme y exigente que es el público consumidor de la noticia; aun cuando sus opiniones e intereses generalmente no siempre se tomen en cuenta por periodistas y realizadores que, tanto en los telecentros de provincias como de municipios, carecen de un procedimiento coherente y uniforme para evaluar la calidad y el impacto de los productos comunicativos.

Como regla, en los medios de prensa cubanos se conforman grupos de trabajo integrados por los propios realizadores, dígame, periodistas, editores, asesores, directores de fotografía, entre otros, que se constituyen en las denominadas comisiones de calidad y que se reúnen sistemáticamente para analizar las emisiones informativas en radio y televisión, las ediciones de las publicaciones impresas o las digitales, tras lo cual resulta un dictamen valorativo de la calidad de productos periodísticos o de los espacios informativos.

Al llegar a esta parte del análisis, las autoras del presente trabajo consideran la necesidad de valorar la calidad periodística a partir de los atributos presentes en el producto final, pero profundizando en la etapa de creación o proceso de producción de los materiales periodísticos. Se trata de enfatizar en la evaluación de la calidad desde la perspectiva de los periodistas “hacedores de la noticia”, es decir, proponer vías o formas para evaluar la calidad de un producto informativo, intangible, cuyo propósito es satisfacer expectativas de conocimiento de la realidad por parte de los destinatarios o “consumidores” del mismo y

que sus características y atributos se definen a lo largo de un proceso conformado por las rutinas productivas del medio de comunicación.

La producción periodística cotidiana está constituida por varias fases o subprocesos: la recogida de material informativo, donde las fuentes desempeñan un rol muy importante; la selección de las noticias teniendo en cuenta los diversos criterios ya expuestos y, por último la presentación de las mismas. De esta manera tiene lugar la comunicación de masas, como un proceso de construcción de mensajes (Wolf, 2005).

Las tecnologías de la información y la comunicación inciden directamente sobre las empresas periodísticas, a través de la enorme cantidad de informaciones que llegan a las redacciones. La jerarquización de las mismas a partir de los valores/noticia complica el proceso de construcción de los mensajes, a pesar de que los periodistas tienen estandarizados, como parte de su cultura profesional, la manera en que determinan la noticiabilidad de los acontecimientos, es decir, los criterios que avalan el hecho para convertirlo en noticia. Sin lugar para dudas, los elementos hasta aquí abordados, definen la calidad de las producciones periodísticas, los que no siempre son tomados en cuenta en la práctica por colegas del gremio.

Antes de entrar en los detalles del procedimiento a proponer para la evaluación de los productos informativos audiovisuales, es necesario analizar las definiciones sobre el término evaluación. Sobre su definición, la profesora Ileana Dopico Mateo, de la Universidad de La Habana, señala que:

Los diferentes autores concuerdan en que la evaluación es un proceso integral, permanente, continuo, acumulativo, válido, confiable, objetivo, óptimo, cooperativo y participativo y a su vez puede ser un proceso endógeno, exógeno o mixto que debe tener en cuenta siempre el contexto entre otros factores para poder cumplir sus objetivos, los cuales pueden ser muy diversos: determinar el valor, grado de éxito, emitir juicios, describir, analizar, delimitar, obtener y suministrar información, mejorar, fundamentar, propiciar y orientar, entre otros. (Dopico, 2011, p. 5).

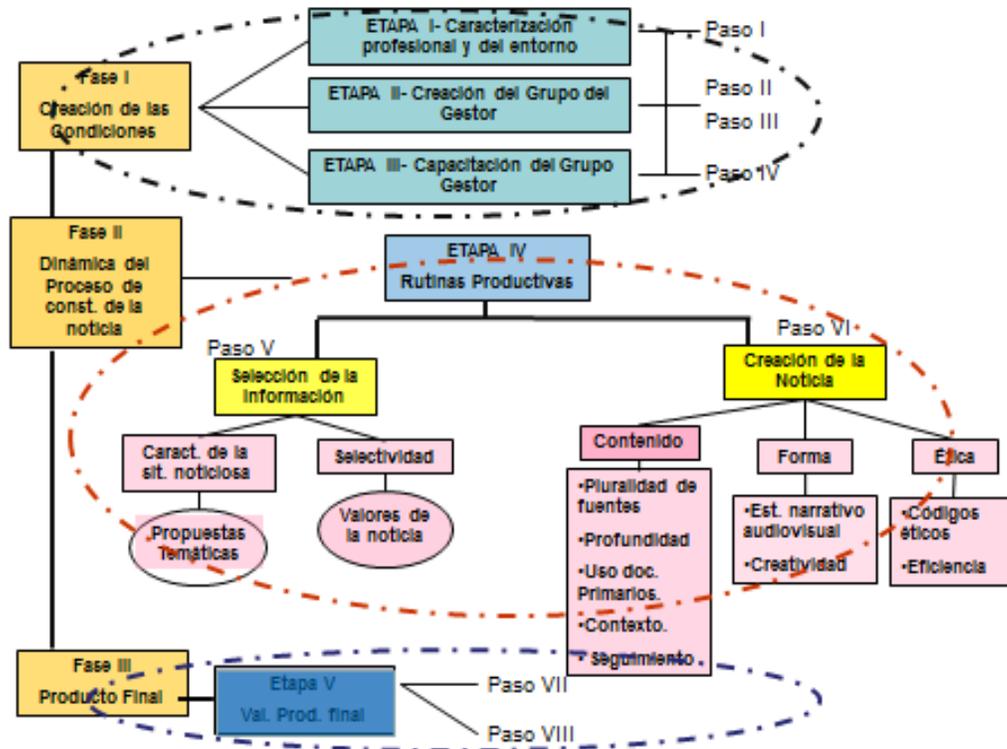
Sobre la base de estas reflexiones las autoras del presente trabajo consideran que la evaluación es una capacidad intrínseca del ser humano que aspira siempre a una mejora en la actividad realizada, a partir de la identificación o diagnóstico de las limitaciones e insuficiencias presentes en cualquier proceso, lo que obliga a adoptar decisiones para mostrar resultados cualitativa y cuantitativamente superiores. Pero no se trata sólo de valorar la manera en que trabaja “el otro”, sino que cada sujeto se auto valore, es decir, autoevalúe su propia actuación.

Procedimiento para evaluar los productos informativos audiovisuales.

Se parte de la definición de procedimiento, sistematizada por profesionales del Departamento de Ingeniería Industrial de la Universidad de Matanzas (Noda, 2004), quienes lo definen como una forma específica de llevar a cabo una actividad, que expresan el contenido del objeto y el campo de aplicación de una actividad; qué debe hacerse y quién debe hacerlo; cuándo, dónde y cómo se debe llevar a cabo; qué materiales, equipos y documentos deben utilizarse; y cómo debe controlarse y registrarse.

El procedimiento cuenta con tres fases, la primera, de creación de condiciones; la segunda, sobre la dinámica del proceso de producción de la noticia y la tercera, dirigida a la valoración del producto final; se incluyen además cinco etapas y siete pasos:

Figura 1. Procedimiento para la evaluación de los productos informativos audiovisuales.



Fuente: Elaboración propia.

Como elemento necesario se introdujeron tres cortes valorativos a modo de retroalimentación que cierran cada una de las fases, en las cuales se analiza parcialmente la marcha de proceso de autoevaluación y evaluación en función de garantizar la calidad de cada una de las fases.

Se tendrán en cuenta un conjunto de variables, dimensiones y atributos que se respaldan en los presupuestos del *newsmaking* y en los principios básicos para la gestión de la calidad, aportados por estudiosos de la temática a nivel mundial, reconocidos como los “Gurús” de la Calidad. Todos estos elementos son indispensables para analizar la dinámica de la evaluación del proceso de producción de la noticia y del

producto final, tal y como se muestra en el procedimiento que a continuación se describe:

Fase I: Creación de condiciones

Objetivo: Crear las condiciones organizativas para el desarrollo de la autoevaluación y evaluación de la calidad de los productos periodísticos audiovisuales.

1era Etapa: Caracterización profesional y del entorno.

Paso 1: diagnóstico sistemático.

Externo: Se analizan las características de los factores externos que influyen en la producción periodística, desde la relación con otras instituciones, retroalimentación con el público, hasta el acceso a las fuentes de información.

Interno: se impone la recopilación de la información sobre recursos humanos y técnicos disponibles, conocer el comportamiento del desempeño anterior y actual de los profesionales.

Esta caracterización estará a cargo de tres personas que seleccionen los periodistas dentro del seno de su organización profesional. El informe final del diagnóstico externo e interno deberá presentarse a la delegación de base de la UPEC y será analizado de forma colectiva, para su enriquecimiento posterior. Estas tres personas presentarán junto con el informe final, las propuestas de los posibles integrantes del grupo gestor, a partir de opiniones que recoja en el propio proceso de búsqueda de la información para la caracterización, teniendo en cuenta las exigencias del paso 2.

2da Etapa: Creación del grupo gestor para la evaluación de la calidad de los productos periodísticos.

Paso 2: Selección de los miembros del grupo gestor. En este caso se propone que sus integrantes sean personas entusiastas, motivadas por la tarea que se le plantea, con dominio de la profesión y con resultados avalados por la calidad de su desempeño. El grupo debe estar compuesto por directivos de los periodistas, representantes de las diferentes especialidades que se vinculan cotidianamente con los periodistas en la labor reporterial, por intelectuales estudiosos de los medios audiovisuales, por periodistas jubilados que han mantenido estrecha relación con la profesión e incluso, pueden tenerse en cuenta a televidentes asiduos.

El grupo estará encabezado por un periodista en ejercicio con reconocida trayectoria profesional. Tras aprobarse del informe final del diagnóstico externo e interno, o caracterización profesional y del entorno, la propia delegación de base en pleno, dejará constituido el grupo gestor, para el cual se propone un máximo de entre 7 y 9 integrantes y un mínimo de 5.

Paso 3: Designación de las tareas de acuerdo con las especialidades y posibilidades profesionales de sus integrantes. El grupo gestor tiene como misión fundamental entrenar a los sujetos para que sean capaces de evaluar la calidad de los productos periodísticos que realizan, a partir de un proceso de autoevaluación de carácter sistemático. Para ello se basarán en la caracterización de los profesionales implicados en el proceso, según lo previsto en el Paso I de la primera etapa.

3era Etapa: Capacitación del grupo gestor.

Paso 4: Comprensión del alcance y características del procedimiento por parte de los sujetos implicados, así como la necesidad de identificar todos aquellos recursos que puedan

favorecer la calidad de las producciones periodísticas. En este paso se debe asegurar el compromiso explícito de los directivos de formar parte del grupo y que estos generen las acciones necesarias para involucrar al resto de los responsables de la entidad en el proceso de evaluación de la calidad. Se propone primero el análisis del procedimiento a través de seminarios e intercambios entre los miembros del grupo gestor.

Aunque la autoevaluación y la evaluación son procesos que marchan al unísono de la ruta crítica de la producción audiovisual, se sugiere elaborar un cronograma que prevea el estudio del procedimiento por parte de los sujetos implicados, dígase periodistas; así como los momentos en que se materializarán los cortes evolutivos de cada fase, como espacios importantes para realizar las correcciones necesarias, según las valoraciones de las dimensiones y los atributos determinados tanto en el proceso de creación como en el producto final.

Fase II. Dinámica del proceso de construcción de la Noticia.

Objetivo: Determinar las exigencias del desempeño para garantizar la calidad de los productos periodísticos.

4ta Etapa: Rutinas productivas.

Paso 5: Algoritmo de trabajo según las rutinas productivas. Este paso incluye dos procesos: el de **selección de la información y el de creación de la noticia**. El primero de ellos está constituido por dos dimensiones: la caracterización de la situación noticiosa donde se tienen en cuenta las propuestas de temas para la cobertura noticiosa, que parten de: organizaciones políticas, empresariales, de gobierno, sindicales y sociales, las sugeridas por los periodistas, por los televidentes, por los directivos del medio y por otros colegas.

La segunda dimensión es la de selectividad, donde se tienen en cuenta los valores de la noticia: Actualidad o novedad, originalidad o imprevisibilidad, cantidad de personas o lugares implicados, proximidad geográfica, ideológica y humana, impacto o consecuencia y la prominencia de los personajes implicados.

Por su parte, el proceso de creación, propone las dimensiones forma, contenido y ética, con atributos como: estructura narrativa (texto-imagen) e iniciativa del periodista en el empleo de los recursos audiovisuales, pluralidad de fuentes empleadas, uso de documentos primarios, contexto y seguimiento a la información, interpretación de los datos, cumplimiento de los códigos éticos y la eficiencia.

Sobre la base de la caracterización de los sujetos y de la descripción del entorno, cada integrante del grupo gestor, según las tareas encomendadas, elaborará un diario de observación donde tendrá en cuenta las dimensiones y atributos descritas en el párrafo anterior: participación del periodista en el proceso de selección de la información y, en especial, su desempeño y resultados en el proceso de creación de la noticia. Igualmente, cada periodista valorará estos mismos elementos de su desempeño.

En esta segunda fase y tomando en consideración que en ella se encuentra la dinámica del proceso de producción de la noticia, se realiza una operacionalización entre variables, dimensiones y atributos, con la finalidad de favorecer la comprensión del proceso y no correr riesgos innecesarios en cuanto a no tomar en cuenta alguno de los elementos considerados por esta investigadora como esenciales, en función de garantizar la evaluación de la calidad de los productos periodísticos audiovisuales.

Fase III: Valoración de los atributos y aceptación del producto final.

Objetivo: Valorar los resultados finales del proceso de elaboración del producto periodístico final a partir de los atributos que los cualifican, así como la exploración de la aceptación del mismo entre las audiencias.

Paso 6: Valoración de los atributos del producto final.

Con respecto a los criterios relativos al producto informativo final, hay consenso en su estrecha relación con las fases previas de elaboración del mismo, no obstante, se proponen algunos atributos específicos para valorar la calidad del material que finalmente se transmite a los televidentes, entre ellos la credibilidad, comprensibilidad, valores ético-morales y atractivo.

Llegado a este punto, corresponde el momento del último cierre evaluativo de la tercera fase, en el que el grupo gestor intercambiará con el o los periodistas para escuchar los resultados finales de la autoevaluación y contrastarla con los criterios de los integrantes del grupo evaluador, llegándose a las conclusiones de forma conjunta.

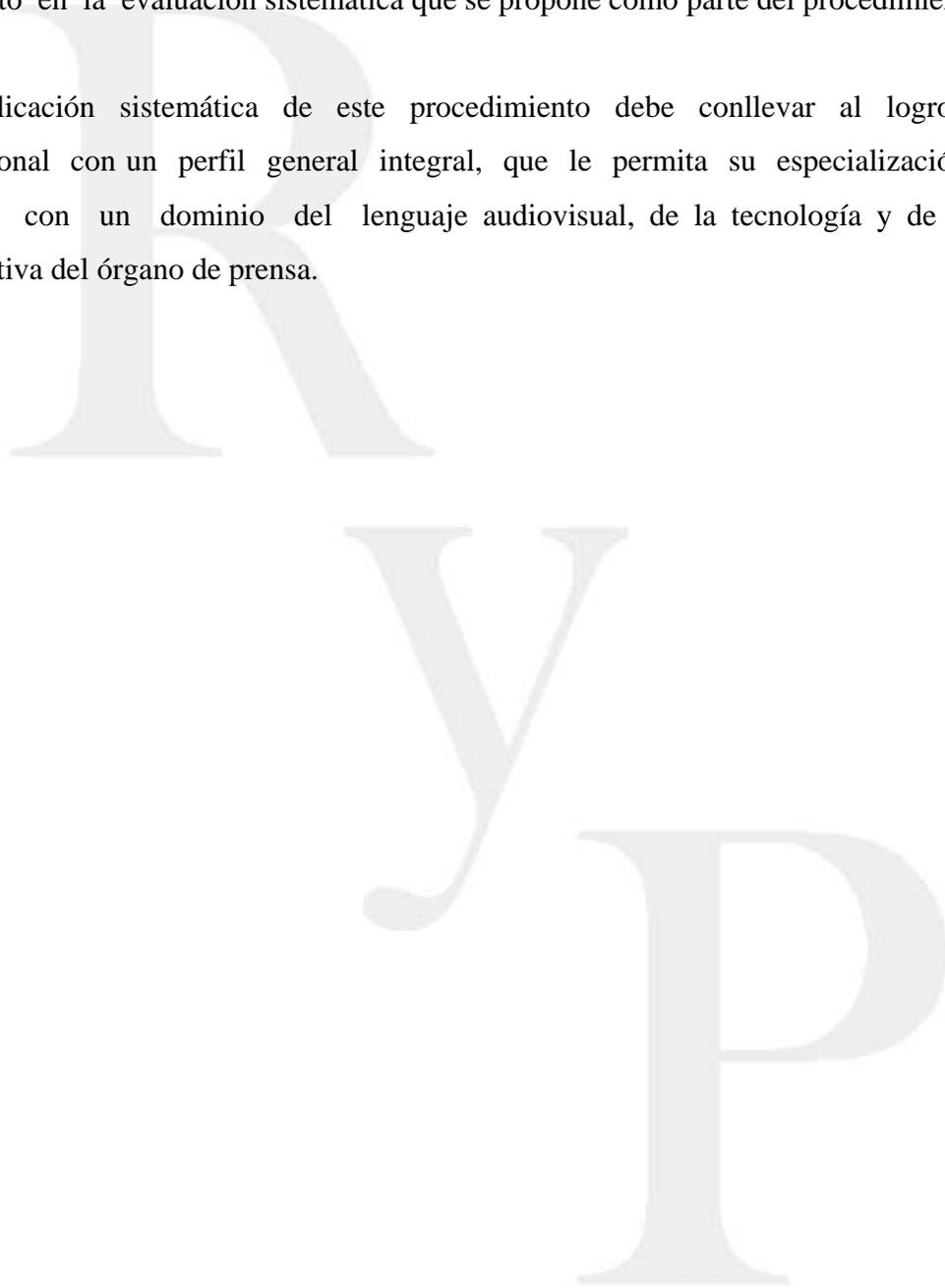
Paso 7. Exploración de la aceptación del producto informativo audiovisual.

Se propone como opcional este último paso o, al menos, aplicarlo de modo aleatorio o como parte de las propias pesquisas que desarrolle el grupo de investigaciones sociales que existe en los medios. De modo que, en la búsqueda del nivel de teleaudiencia o “rating”, puede determinarse el nivel de agrado de determinado producto periodístico que, por supuesto, forma parte de la emisión de un programa informativo.

Hasta aquí el procedimiento es indicativo de lo que debe hacerse para gestionar la calidad del producto periodístico audiovisual. Se delimitan los actores principales para garantizar la

calidad del producto final; en primer lugar, el grupo gestor, con sus miembros y directivos encargados de enseñar el procedimiento para evaluar la calidad de las producciones y en segundo lugar, los periodistas como protagonistas del proceso de autoevaluación implícito en la evaluación sistemática que se propone como parte del procedimiento.

La aplicación sistemática de este procedimiento debe conllevar al logro de un profesional con un perfil general integral, que le permita su especialización en el medio, con un dominio del lenguaje audiovisual, de la tecnología y de la rutina productiva del órgano de prensa.



Referencias.

- Adine Fernández, F. (2006). *Didáctica. Teoría y Práctica* (Compilación). La Habana: Pueblo y Educación.
- Alonso, M.M. y Saladrigas, H. (2006). *Teoría de la Comunicación: Una Introducción a su estudio*. La Habana: Félix Varela.
- Crosby Philip, B. (1999) *Reflexiones sobre calidad. 295 máximas del gurú mundial de calidad*. México: Mcgraw-Hill.
- Dopico Mateo. I (2011). *La evaluación de programa como sistema*. Madrid: Aula Abierta.
- Flores R. (2006). *Los informativos en Radio y televisión*. La Habana: Pablo de la Torriente Brau.
- Gutiérrez Coba. L (2006). *Análisis de la calidad informativa, primer paso hacia el cambio*. Palabra Clave. Junio 2006. Recuperado de: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer09-06-gutierrez.pdf>
- Gutiérrez Gea, C. (1999). Televisión y calidad: perspectivas de investigación y criterios de evaluación. En *Revista Zer* N.9. Recuperado de: www.comfer.gov.ar/pps/laInfTelevisada.pps
- Ishikawa K. (1988). *Qué es el control total de calidad. La modalidad japonesa*. La Habana: Ciencias Sociales.
- Moreno, M. (2003). Dinámica del proceso docente educativo de la disciplina Calidad para la carrera de Ingeniería Industrial basada en la calidad como totalidad. Tesis en opción al grado de Doctor en Ciencias Pedagógicas. Universidad de Holguín.
- Noda Hernández, M. (2004). Modelo y Procedimiento para la medición y mejora de la satisfacción del cliente en entidades turísticas. Tesis en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Técnicas, Universidad Central de Santa Clara “Martha Abreu” Villa Clara, Cuba.
- Pellegrini, S. (1999) Medición de la calidad de la prensa en Chile. *Cuadernos de información* No 13. Santiago de Chile.
- Pellegrini, S. (2006) Valor Agregado Periodístico (VAP): la calidad periodística como un factor productivo en un entorno medial complejo. En *Palabra Clave* vol. 9 No. 1, junio.

Wolf, Mauro (2005) *La investigación de la comunicación de masas*. La Habana: Pablo de la Torriente Brau.

¹ Profesora Auxiliar. Departamento de Periodismo y Comunicación Social. Universidad de Holguín. Cuba. Profesora del claustro de la Maestría en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Oriente y miembro del claustro y del Comité Académico de la Maestría en Comunicación Social de la Universidad de Holguín. Correo electrónico: brcarballosa@fh.uho.edu.cu, brcarballosa@gmail.com

² Profesora Titular. Departamento de Periodismo y Comunicación Social. Universidad de Holguín. Cuba. Profesora del claustro de la Maestría en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Oriente y miembro del claustro y del Comité Académico de la Maestría en Comunicación Social de la Universidad de Holguín. Correo electrónico: lbao@ict.uho.edu.cu, liuski1973@gmail.es

³ Profesora del Departamento de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad de Holguín. Cuba. Cursa la Maestría en Comunicación Social. Conductora y periodista de programas informativos de la televisión.

⁴ En Cuba sólo 257 personas de cada mil habitantes tienen acceso a Internet; además de que dicha disponibilidad es muy limitada desde el punto de vista tecnológico, debido a la reducida velocidad de descarga de la mayoría de las conexiones. Es por ello que la población cubana busca alternativas para conectarse con la información que circula en la web y el paquete semanal ha sido considerado como una de ellas. “El paquete semanal ha ganado protagonismo dentro de las ofertas culturales de Cuba, hasta convertirse en el medio alternativo más popular del último lustro. Es un compendio de materiales que abarca todo tipo de propuestas, desde los más variados géneros televisivos y cinematográficos hasta aplicaciones informáticas” y cuya calidad es muy variable. Concepción Llanes, José Raúl (2015). Escaneando el Paquete Semanal (I y II). Cubadebate. Disponible en: <http://www.cubadebate.cu/noticias/2015/10/19/el-paquete-semanal-i-infografia/> y <http://www.cubadebate.cu/temas/cultura-temas/2015/10/20/el-paquete-semanal-ii/#.VkZTKXYveM8>

Nota de la Editora