



**Universidad  
de Holguín**

---

FACULTAD  
COMUNICACIÓN Y LETRAS

DPTO. PERIODISMO Y  
COMUNICACIÓN SOCIAL

**Sistema de acciones para el desarrollo del lenguaje  
hipermedia en el sitio [www.cubacine.cult.cu](http://www.cubacine.cult.cu)**

**TESIS DE DIPLOMA EN OPCIÓN AL TÍTULO DE LICENCIADO  
EN PERIODISMO**

Autor: Carlos Alberto Rodríguez Rubio

Tutor: Lic. Luis Felipe Maldonado Llaudy

Consultante: MsC. Rubén Ricardo Infante

Curso  
2020-2021



## DEDICATORIA

A Yeyi Fuentes  
la primera persona que vio un periodista en mi

A René Javier

A mi pasión, el Periodismo

## AGRADECIMIENTOS

A todos aquellos que de una forma u otra contribuyeron a que llegara a cumplir este sueño, a los que permanecieron con su voz y hasta sus silencios, a los que estuvieron ahí, a los que escucharon y confiaron, las muestras infinitas del aprecio que estas líneas no podrán saldar.

A:

Mi Madre, la mejor madre del mundo, por su amor y apoyo incondicional

Elio, mi otro papá, por todo su apoyo, sus consejos, por saber estar

Mis viejas, Elda y Mercedes por tanto amor y dedicación

Mi tío Raúl y mi tía Mirian, por acogerme tantos años en su hogar, por ser uno más de la familia de calle Cuba.

Mi tía Milvian, por su palabra precisa y tierna, por su cariño

Mis hermanas, que nunca me han hecho cargar con la responsabilidad de hermano mayor

Mi papá

Mis primos y hermanos Yady y David

Arlett, por muchos de los momentos más felices en la Universidad, por ser incondicional, apoyo y su objeto de chanza

Rosy, la mejor compañera que he tenido, por ser la combinación perfecta para hacer periodismo

Jorge, por estar siempre ahí, en la casa, desde el servicio militar, por los cigarros y el café

El team venenoso Natahli y el Gordo, por nuestras discusiones, las botellas, los despellejamientos, por todos los momentos que compartimos

Mis compañeros de Aula y profesores, por estos cinco años de aprendizaje, por el placer de compartir este viaje

Idelsa, por confiar en mi

Maylán, la mejor jefa y la mejor persona que he conocido, por sus consejos, su apoyo incondicional, por dejarme hacer

Claudia, mi compañera de locuras de toda la vida, que no me ha conducido a ninguna para que termine la carrera

Mario, por su alegría contagiosa

Mi tutor, Luis Felipe, por mostrarme el camino del Ciberperiodismo

Rubén Ricardo, sin él esta tesis no hubiese sido posible

Al equipo de Cubacine que siempre se mostraron dispuestos ayudar

Dios, por permitirme vivir una vida ligada al Periodismo, por recibir tanto amor y apoyo, por darme vida para seguir creciendo

## RESUMEN

Con el desarrollo de las Tecnologías de la Comunicación y la Información, el lenguaje del periodismo que se desarrolla en la web ha evolucionado a formas más completas de elaborar mensajes. En los sitios que acogen el modelo de prensa cinematográfica generalista el uso de la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la transmedialidad cobran vital relevancia en la construcción de un discurso donde se aplique la convergencia mediática.

El estudio *Sistema de acciones para el desarrollo del lenguaje hipermedia en el sitio [www.cubacine.cult.cu](http://www.cubacine.cult.cu)* revela cómo desarrollar el uso del ciberlenguaje periodístico en este portal a través de un sistema de tareas que permita el progreso del mismo tras diagnosticar y evaluar las causas que lo limitan. Esta investigación científica es en lo fundamental de corte cualitativo. Se realizó una caracterización de los principales elementos que integran el lenguaje del periodismo hipermedia y los modelos de prensa cinematográfica en la web.

Analiza las publicaciones del sitio y entrevista a destacados profesionales de la prensa cinematográfica. Se alcanzaron resultados que confirman el cumplimiento del objetivo y las tareas científicas mediante las cuales se llegó a conclusiones, y por tanto, se ofrece, al medio de prensa, un sistema de acciones que facilitará el perfeccionamiento en el uso del lenguaje hipermedia en la práctica periodística en [www.cubacine.cult.cu](http://www.cubacine.cult.cu).

**Palabras Claves:** Periodismo Hipermedia, Ciberperiodismo, Hipertextualidad, Multimedialidad, Interactividad, Transmedialidad, Prensa Cinematográfica

## ABSTRACT

With the developing of the technologies of communication and information, the language of journalism that develop in the web has evolved to a more complete shape to elaborate messages. In the website that contains the model of generalist cinematography press, the use of the hypertextuality, the multimediality, the interactivity and the transmediality takes real relevance in the construction of a speech when it is applied the media convergence.

The study System of actions for developing hypermedia language on the website [www.cubacine.cult.cu](http://www.cubacine.cult.cu), reveal to us how to develop the use of journalistic ciberlanguage in this website throughout a system of assignments that allow the progress after diagnose and evaluate the cause of that limitations. This is a qualitative scientific investigation. It was implemented a characterization of the principal elements that integrate the hypermedia press language and the different models of cinematography press on the website.

Analysing the website's publications and interviewing different remarkable cinematography press's professional, was reached results that confirm the compliment of the objective and the scientific assignments therefore the conclusion was done and We offer to the press a system of actions for make it easier the improvement the use of hypermedia language in the website [www.cubacine.cult.cu](http://www.cubacine.cult.cu) during the the press practice.

**KEYWORDS:** hypermedia press, cyberpress, hypertextuality, multimediality, interactivity, transmediality, cinematography press

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO 1- Presupuestos históricos y teóricos del Periodismo Hipermedia. Análisis desde los modelos de prensa cinematográfica	14
Epígrafe 1.1 – Evolución histórica del Periodismo Hipermedia	14
Epígrafe 1.2 – Características del lenguaje hipermedia	23
Epígrafe 1.3 – Usos del lenguaje hipermedia en sitios con modelos de prensa cinematográfica	34
CAPÍTULO 2 – El lenguaje hipermedia en el sitio <a href="http://www.cubacine.cult.cu">www.cubacine.cult.cu</a> . Propuesta para su desarrollo	40
Epígrafe 2.1 – Diagnóstico del uso del Lenguaje Hipermedia en el sitio <a href="http://www.cubacine.cult.cu">www.cubacine.cult.cu</a>	44
Epígrafe 2.2 – Propuestas de un sistema de acciones para desarrollar el uso del lenguaje hipermedia en el sitio <a href="http://www.cubacine.cult.cu">www.cubacine.cult.cu</a>	53
Epígrafe 2.3 - Evaluación de la factibilidad de la propuesta por el método grupo de discusión	62
CONCLUSIONES	64
RECOMENDACIONES	65
BIBLIOGRAFÍA	66
ANEXOS	72



## INTRODUCCIÓN

A finales del siglo XX con el desarrollo de la Internet surge una nueva forma de hacer periodismo, con características particulares que responden a la inmediatez, la omnipresencia, el acceso global a la información y nuevas características multimedia, denominado:

Periodismo digital, periodismo electrónico, periodismo en red, periodismo de red, periodismo online, ciberperiodismo, periodismo hipermedia, periodismo multimedia, periodismo en Internet... Se trata de múltiples acepciones referidas a un fenómeno análogo que se centra en la incidencia que tienen las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones en la conformación del mercado de la información periodística (Diezhandino, 2008, SP).

Este tipo de periodismo se vale de servicios en Internet y nuevas herramientas de comunicación. Los sitios Web fueron los espacios que asumieron este nuevo reto. Los website son localizaciones en Internet que contienen documentos llamados páginas web. Estos a su vez contienen una combinación de texto, audio, fotos, videos o gráficos los que aparecen como información digital.

Esta forma de hacer periodismo está marcada por el desarrollo tecnológico de la red de redes. La evolución de los servicios de Internet y de la World Wide Web, hasta hablar en la actualidad de Periodismo 3.0, ha propiciado el desarrollo del lenguaje del Periodismo Hipermedia.

El lenguaje periodístico para la web está caracterizado según Salaverría *et al.* (2005) por la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad y en la actualidad podemos hablar de otra más, la transmedialidad. El hipertexto, posibilita acceder a la información de manera multidireccional y no lineal. La Multimedialidad permite integrar en una misma plataforma los formatos: texto, audio, vídeo, gráficos, fotografías, animaciones, infografías, etc.

La interactividad surge con el Periodismo 2.0 y refiere la posibilidad que tienen los usuarios de interactuar con el medio, los autores y el texto. Permitiendo de esta forma un desarrollo de acciones que proponen y comunican directamente.

También existen las características del medio digital que aplica el Periodismo Hipermedia, que debe contemplar otros factores tales como: accesibilidad, usabilidad, inmediatez, actualización, opciones de personalización, adecuado a diferentes dispositivos.

En la actualidad dentro de este lenguaje hipermedia y debido al adelanto de las aplicaciones digitales se desarrollan tendencias como: nuevas formas en la producción de video (como principal producto y contenido, preferido por los usuarios en la web), la infografía (presentación visual de la información, evolución de la gráfica) y el podcast (evolución del audio y la radio en Internet a un nuevo medio comunicativo).

El auge de los micro medios que aborden y cuenten historias locales para que las audiencias se sientan identificadas en crónicas y otros contenidos cercanos que reflejen su realidad y el contexto en el que viven.

La convergencia entre el lenguaje de los medios tradicionales con las nuevas tecnologías y el lenguaje hipermedia permiten construir un producto más integral. Se permite a la audiencia la experiencia de recibir un mensaje complementado con diferentes recursos que apoyan y amplían el contenido de los trabajos periodístico sin ser una tautología.

A partir de 1995 los medios de comunicación tradicionales se han insertado poco a poco en Internet. En la actualidad la presencia de estos medios es muy variada, dentro de ellos podemos encontrar sitios especializados en diferentes temáticas.

La inserción de los Medios Masivos de Comunicación (MMC) cubanos en el ciberespacio comenzó paulatinamente a partir de 1996. La incorporación creciente, pero a la vez precipitada en algunos casos, al no existir competencias y condiciones tecnológicas provoca que se cometan errores frecuentes en el empleo del lenguaje hipermedia.

Por su repercusión en la industria cinematográfica los sitios sobre cine deben explotar al máximo la visualidad que ofrece la web. Aprovechar el uso del lenguaje multimedia con trabajos donde se incluyan fotografías, carteles, tráilers, fragmentos de filmes, entrevistas a realizadores desde los formatos podcast o video. Incluso el uso de infografías para determinadas temáticas. Pero no todos estos sitios a pesar de su atractivo diseño emplean correctamente el lenguaje del Periodismo Hipermedia.

[www.cubacine.cult.cu](http://www.cubacine.cult.cu) es el portal del Instituto Cubano de Arte e Industrias Cinematográficas, ICAIC. Sitio que responde a la misión y visión de esta institución en la aplicación de la Política Cultural de la Revolución. Su misión es difundir, democratizar, educar gustos estéticos; fomentar la creación, distribución y promoción de películas cubanas y extranjeras vistas en Cuba.

Por el carácter rector del ICAIC, este debería ser un sitio web referente porque en el convergen la información, difusión y crítica de los principales eventos cinematográficos del país, el Festival Internacional del Nuevo Cine Latinoamericano y el Festival Internacional de Cine de Gibara, además de una serie de eventos y muestras nacionales.

Para ello el sitio hace uso de géneros como la información, la reseña, la entrevista y la crítica cinematográfica, un estudio exploratorio permitió constatar la ausencia de los elementos del lenguaje hipermedia en los trabajos periodísticos publicados.

La visualidad de los sitios web y el pertinaz empleo del lenguaje del periodismo hipermedia son determinantes en el posicionamiento de estos. Everardo Reyes García, 2010, en su artículo *Interrelaciones mediáticas entre cine e hipermedios*, habla sobre las interrelaciones que pueden establecerse entre el cine y los hipermedios al nivel del lenguaje visual. Pero no existe un estudio que brinde la receta de cómo debería ser un sitio especializado en cine.

Sobre Periodismo Hipermedia el autor consultó diversas investigaciones realizadas a nivel internacional, ejemplos de estas son: *La redacción periodística en Internet* de Ramón Salaverría (2005), *Periodismo 2.0* de Max Briggs (2007).

Desde el punto de vista teórico se han realizado diferentes investigaciones sobre el empleo de los recursos del lenguaje hipermedia en el periodismo digital: Llano (2005), Tejedor (2006), Diezhandino (2008), Navarro (2009) y Fondevila (2012).

Desde la llegada del Internet a Cuba ha sido una preocupación para los periodistas el empleo de los recursos del lenguaje hipermedia en los medios nacionales por los que se destacan las investigaciones de: Alejandra Rojas Pérez (2011), *Las rutinas productivas del Periodismo Hipermedia en la página digital de Radio Caibarién*; Leidys García y Daimy Díaz (2009), *Web 2.0 y periodismo: del yo-rey al nosotros-red*; Grettel Rodríguez y Carmen Milagros Martín (2020), *Villa Clara desde la web. Una aproximación al periodismo hipermedia desde el centro de Cuba*.

En la Universidad de Holguín el Periodismo Hipermedia, la implementación de sus recursos en los medios, las competencias y rutinas productivas ha sido objeto de investigación de las tesis de: Leipzig del Carmen Vázquez García en 2011, *El periodismo hipermedia y la aplicación de sus herramientas en el sitio [www.radiobayamo.icrt.cu](http://www.radiobayamo.icrt.cu)*; Ana Bárbara Moraga Martínez en 2012, *Las herramientas del Periodismo Hipermedia en el sitio [www.aldia.cu](http://www.aldia.cu)* y Diannelis Silva Ramírez, (2013), *Mirada hacia las competencias profesionales de editores y reporteros que laboran en y para el sitio [www.ahora.cu](http://www.ahora.cu). Un acercamiento necesario*.

La situación problemática descrita, constituye el punto de partida de la presente investigación, por lo que se determina el siguiente **problema científico**: ¿Cómo desarrollar el uso del lenguaje hipermedia en el sitio [www.cubacine.cult.cu](http://www.cubacine.cult.cu)?

**Objeto de estudio**: El Periodismo Hipermedia y como **campo de acción**: el lenguaje hipermedia.

El **objetivo** que se persigue es: elaborar un sistema de acciones para el desarrollo del lenguaje hipermedia en el sitio [www.cubacine.cult.cu](http://www.cubacine.cult.cu)

Para dar cumplimiento al objetivo anterior se plantean las siguientes **preguntas científicas**:

- 1- ¿Qué referentes teóricos y metodológicos sustentan el uso del periodismo hipermedia?

- 2- ¿Cómo se utiliza el lenguaje hipermedia en los trabajos periodísticos del sitio [www.cubacine.cult.cu](http://www.cubacine.cult.cu)?
- 3- ¿Cómo desarrollar el empleo del lenguaje hipermedia en el sitio [www.cubacine.cult.cu](http://www.cubacine.cult.cu)?

Para la solución de las mismas se plantean las siguientes **tareas de investigación:**

- 1- Determinar los referentes teóricos y metodológicos que sustentan el periodismo hipermedia
- 2- Analizar el uso del lenguaje hipermedia en el sitio [www.cubacine.cult.cu](http://www.cubacine.cult.cu)
- 3- Elaborar un sistema de acciones para el desarrollo del lenguaje hipermedia en el sitio [www.cubacine.cult.cu](http://www.cubacine.cult.cu)

Como métodos de investigación científica para la guía y soporte del presente trabajo de diploma se emplearon:

### **Del nivel teórico**

**El histórico-lógico:** para analizar la evolución y el desarrollo histórico del Periodismo Hipermedia.

**El análisis-síntesis:** para determinar los recursos que caracterizan el Periodismo Hipermedia, establecer las relaciones entre ellos y luego sintetizar este conocimiento en el sitio [www.cubacine.cult.cu](http://www.cubacine.cult.cu)

Asimismo, para facilitar la interpretación de la información procesada mediante el empleo de los métodos empíricos.

**El inductivo-deductivo:** para luego de determinar los procesos y fenómenos particulares, realizar inferencias deductivas que revelen cómo debe usarse correctamente el lenguaje y las nuevas narrativas hipermedias.

### **Del nivel empírico**

**La investigación bibliográfico-documental:** para la recopilación de información que permita conformar el marco teórico referencial, así como alcanzar mayor

comprensión del objeto y campo de estudio, un acercamiento profundo a las cuestiones teóricas y delimitar las definiciones manejadas.

**La entrevista en profundidad:** a profesionales con vasta experiencia en el trabajo del Periodismo Hipermedia, para conocer las particularidades del sitio, del objeto y campo de estudio.

**Análisis de contenido:** facilita hacer una descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido estudiado. (Saladrigas y Alonso, 2002, p.66), para determinar el comportamiento del uso del lenguaje hipermedia y periodístico a través de categorías creadas por el investigador.

**La netnografía:** en función de conocer la aceptación de los usuarios del ciberespacio (inter-nautas) sobre los trabajos elaborados por [www.cubacine.cul.cu](http://www.cubacine.cul.cu)

**El grupo de discusión,** para reflexionar con los periodistas, corresponsales y el equipo del sitio web, sobre la factibilidad del sistema de acciones elaborado, y en consecuencia aplicarlo posteriormente.

El aporte de la presente investigación consiste en elaborar un sistema de acciones para el desarrollo del lenguaje hipermedia en el sitio [www.cubacine.cult.cu](http://www.cubacine.cult.cu).

## CAPITULO 1- Presupuestos históricos y teóricos del Periodismo Hipermedia. Análisis desde los modelos de prensa cinematográfica.

### Epígrafe 1.1 – Evolución histórica del Periodismo Hipermedia.

La política de informatización de la sociedad cubana ha permitido la democratización del acceso a Internet. Cada día nuevos internautas consumen contenidos en las plataformas nacionales. Se hace necesario desarrollar un periodismo innovador y explotar los recursos del lenguaje hipermedia para posicionarnos en el gusto de la audiencia frente a la competencia de grandes medios foráneos.

Las características del periodismo en la web han evolucionado con el desarrollo del Internet. Los rasgos, opciones y servicios que ofrecen los sitios web en la actualidad difieren mucho a 20 años atrás. En el presente hablamos de Periodismo 3.0, nuevas tendencias del periodismo y aplicaciones para consumir contenidos desde la red de redes.

Es preciso una revisión de la evolución del periodismo que se desarrolla en Internet, proceso directamente proporcional a la evolución de la red, para determinar las características necesarias para el óptimo empleo del lenguaje hipermedia en un sitio web especializado en temáticas cinematográficas.

El desarrollo del Ciberperiodismo en Internet ha generado diferentes áreas de investigaciones: contexto histórico y de mercado; proceso de innovación; cambios en las prácticas periodísticas; desafíos en las dinámicas profesionales establecidas; rol de los contenidos generados por los usuarios... Y un debate permanente sobre cuál es el término que define mejor las prácticas periodísticas en Internet.

#### 1.1.1 – La historia buscando el término

Ramón Salaverría (2019) en *Periodismo digital: 25 años de investigación. Artículo de revisión* resalta que “más de dos décadas después de que emprendiera sus primeros pasos, el periodismo practicado por medios digitales continúa sin un nombre asentado entre sus investigadores internacionales” (p. 3)

Este autor trata con las diferentes acepciones y establece otros referentes históricos. Asume el término Periodismo Digital como el usado con mayor consenso en el campo académico internacional y lo define como: “todo aquel periodismo que se practica con tecnologías digitales” (Salaverría, 2019, p. 3)

Establece los orígenes de este con el encuentro del periodismo con la computación, anterior a la aparición de Internet. Encuentro que se remonta más atrás, en los años 1950, cuando algunos medios comenzaron a experimentar con el uso de ordenadores en coberturas periodísticas.

Salaverría (2005) en *Redacción periodística para Internet* hace aclaración de la diferencia en el uso de los términos Periodismo Digital y Ciberperiodismo definido como: “la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos” (p. 20).

El desarrollo del Ciberperiodismo está estrechamente relacionado a la evolución de Internet. Los inicios de Internet se remontan a los años 60 del pasado siglo en un ámbito estratégico militar, en el escenario de la Guerra Fría.

Este proyecto formaba parte de los primeros pasos en desarrollar una red de computadoras por parte del Departamento de Defensa de los Estados Unidos en su intento de obtener una red de comunicación segura. El plan estaba apoyado por la Agencia de Proyectos Avanzados de Investigación (ARPA) la que desarrollaría una red de computadoras llamadas ARPANET.

El proyecto salió a la luz pública cuando ARPANET se vinculó a tres universidades en California y una en Utah. En 1973 un ingeniero y un informático norteamericano, desarrollaron los protocolos TCP/IP para el intercambio de información. Se daba paso así al nacimiento de la más grande red de comunicación a nivel global.

Para el año 1974 Internet se desvinculaba totalmente del contexto militar. Era evidente que su expansión ya había trascendido los límites de Estados Unidos, por lo que comenzaron a unírsele varios nodos que poco a poco fueron conformando la gran telaraña mundial.

Pronto se vio que los usuarios habían convertido la red en un gran buzón de correos electrónicos que era financiado federalmente. Esto trajo como consecuencia que la red se dividiera en dos: MILNET y ARPANET. La primera estaría dedicada solo al lado militar y la segunda al sector universitario. Sería en 1984 cuando esta última cambiaría su nombre de nacimiento por INTERNET o Red Internacional.

De esta forma llegaba a su segunda fase con el uso del correo electrónico, los mensajes y las noticias personales. Se creaba el primer servicio online de la red llamado COMPUSERVE y las bases de datos.

Llegaron así los años 90 y con ellos la tercera fase de INTERNET con nuevos servicios públicos y usos comerciales como e-mail, transferencia de ficheros y chats. Se comenzó a trabajar con el protocolo de transferencia de documentos web, HTTP (HiperTex Tansfer Protocol), el lenguaje web HTML (HiperTex Markup Language) y nuevas posibilidades se abrieron a partir del protocolo IRC.

El término oficial de Internet fue aceptado unánimemente el 24 de octubre de 1995 por el Federal Networking Council (FNC). Es en este momento y en su cuarta fase comienza a tener un espacio prácticamente infinito de direcciones.

“El aumento del número de usuarios era abrumador. En 1995 la red ya contaba con 26 millones de usuarios, mientras que para el 2002 sumaban 580 millones y en el 2009 alcanzaba la cifra de 1, 668, 870,408,” (Marrero, 2010, p. 16).

Los servicios que ofrecía eran casi ilimitados. Educación a distancia, catálogos en línea, contenidos multimedia, recuperación inteligente y tecnologías de visualización informativa. Surgían entonces, como diría Salaverría, los primeros medios en Red.

Desde entonces, Internet comenzó a definirse por diversos investigadores; Liliam Marrero Santana lo evalúa como: “una interconexión de redes informáticas a escala global y planetaria que cubre todas las redes que utilizan protocolos TCP/IP, que permite a varias computadoras establecer una relación entre sí” (Marrero, 2010, p.6).

Manuel Castells define que Internet es un medio de comunicación que permite, por primera vez, la comunicación de muchos a muchos en tiempo escogido y a una escala global. “Del mismo modo que la difusión de la imprenta en Occidente dio lugar

a lo que Mc Luhan denominó la Galaxia Gutenberg, hemos entrado en un nuevo mundo de la comunicación: la Galaxia Internet” (Castells. 2001, p. 67).

Lo cierto es que Internet, junto al desarrollo de la informática, vino a transformar el mundo de la comunicación masiva y para ello creo los sitios web.

David Carlson (*et al.*, 2003) sitúa el 19 de enero de 1994, la aparición de la primera publicación periodística en la World Wide Web. Según este autor, corresponde al Palo Alto Weekly, humilde semanario editado en la bahía de San Francisco, el honor de haber inaugurado la historia del periodismo web.

Antes de él, sin embargo, otros medios de mayor envergadura ya habían lanzado ediciones online en redes comerciales de la época, como America OnLine (AOL), CompuServe o Prodigy. El primero fue Chicago Tribune, quien dispuso de una edición en AOL en marzo de 1992. A este periódico le siguieron grandes rotativos como The New York Times, The Washington Post, Los Angeles Times y USA Today, entre otros.

Junto con esos grandes diarios, uno de los periódicos más influyentes en aquella época fue el californiano San José Mercury News, con su avanzada edición digital denominada Mercury Center. La multiplicación de medios digitales fue tan acelerada que, prácticamente de inmediato, esas publicaciones fueron reconocidas como el “cuarto medio” (Bonington *et al.*, 1995), en competencia con la prensa, la radio y la televisión.

No hubo que esperar mucho para que otros países se sumaran a la tendencia iniciada en Estados Unidos. Entre los años 1994 y 1996, la mayoría de los países del mundo vio nacer sus primeros medios digitales, promovidos casi siempre por periódicos.

La investigación histórica sobre los cibermedios tiene todavía mucho por descubrir, pues son minoría los países que cuentan con monografías en torno al origen y primera evolución de los medios digitales en sus respectivos territorios.

En el mundo hispano la revista valenciana El Temps fue la primera en poner en marcha una edición digital en 1994. Unos años después, los tres principales diarios

de Barcelona (La Vanguardia, El Periódico y Avui) podían consultarse en la red. Otro importante representante del periodismo hispano fue El País Digital, el cual nació el 4 de mayo de 1996 conmemorando el vigésimo aniversario de El País. (Moraga, 2006, p.15)

El bloqueo comercial y tecnológico impuesto por los Estados Unidos en el área de América Latina y el Caribe ha conllevado a que esta ande con paso más lento que el resto del mundo en este sentido, pero, de cualquier forma, los últimos años han significado un gran avance en dicho terreno.

En la actualidad el alcance de Internet es planetario y todos los países cuentan con medios digitales. El consumo de información desde la red de redes es tendencia. Estados Unidos y algunos países europeos cuentan con un monopolio de la información a veces desinformación, pero paulatinamente surgen nuevos medios comprometidos con la verdad.

Para el siglo XXI, Internet como ningún otro medio de comunicación, logró una audiencia de millones de personas en corto tiempo. El usuario se maravillaba del poder que la red le brindaba, al no tener que esperar en un horario determinado su serie favorita de televisión. Encontraba la información que buscaba con un par de clic, expresaba sus ideas a través de su blog, pertenecía a una red social de millones de personas con intereses en común y lo más sorprendente era la inmediatez con la que podía comunicarse con una persona que se encontraba al otro lado del mundo.

El surgimiento de la www, provoca un cambio radical en la forma de hacer periodismo desde Internet. “En la web 1.0 solo una o varias personas elaboraban la información y la colocaban en páginas web estáticas, y el receptor era consumidor pasivo de contenidos como en la prensa, la radio y la tv” (García y Días, 2009, p. 16)

En su primera generación la Web poseía una estructura lineal, pocas fotografías y líneas de separación. Además de una baja definición. En su segunda etapa ya poseía íconos en vez de palabras, un menú de opciones y fondos coloreados o con imágenes. Con la llegada de la tercera generación se ampliaba la hegemonía del desing sobre la tecnología y la utilización de metáforas (Moraga, 2012, p. 13)

Debido a las deficiencias propias de las primeras generaciones de la Web, se fueron produciendo transformaciones que conllevaron al surgimiento de lo que se conoce como Web 2.0 o web social. Este término popularizado por Tim O`Reilly determinó el surgimiento del concepto Web 1.0 ante la necesidad de agrupar las características del fenómeno precedente.

Algunos elementos típicos del diseño de un sitio Web 1.0 incluían: páginas estáticas en vez de dinámicas; el uso de framesets o Marcos; extensiones propias del HTML como blink y marquee, etiquetas introducidas durante la guerra de navegadores web; libros de visitas en línea o guestbooks: botones GIF, formularios HTML enviados vía correo electrónico. No se podían añadir comentarios ni nada parecido; todas sus páginas se creaban de forma fija y muy pocas veces se actualizaban.

“La web 2.0 permite un mayor acceso a la información, amplía las posibilidades de interactuar socialmente, intercambiar opiniones y datos, y da voz a públicos antes silenciados” (García y Días, 2009, p. 19)

En *Web 2.0 del yo –rey al nosotros – red* los investigadores (García & Días, 2009, p. 12) se refieren al cambio que significó la web 2.0 en el paradigma de la comunicación; esta nueva versión de la web “se sostiene en la noción de un usuario activo – más que receptor- que participa sustantivamente en los procesos de intercambio social donde se disuelven las antiguas fronteras entre autores y lectores y se subvierte el sentido unidireccional y asimétrico del esquema Emisor – Mensaje – Receptor”.

Un sitio Web 2.0 permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí como creadores de contenido generado por usuarios en una comunidad virtual. Ejemplos de la Web 2.0 son las comunidades web, los servicios web, las aplicaciones Web, los servicios de red social, los servicios de alojamiento de videos, las wikis, blogs, *mashups* y folcsonomías. La evolución de las aplicaciones, que pasan de ser estáticas a dinámicas e implican la colaboración del usuario.

Moraga (2012) en *Las herramientas del Periodismo Hipermedia en el sitio [www.aldia.cu](http://www.aldia.cu)* busca la opinión de varios estudiosos sobre el nuevo rol del Periodista en la realización de esta novedosa forma de socializar contenidos.

El periodista José Luis Orihuela, consolidado como uno de los catedráticos universitarios expertos en el tema del periodismo digital, afirma que un buen periodista digital debe ser diestro en el manejo del lenguaje adecuado a cada plataforma y debe ser capaz de explicar lo que pasa, con la misma solvencia, en cualquier medio. Es decir, que el periodismo en sus bases teóricas sigue siendo el mismo, las funciones y responsabilidades del periodista no han cambiado, pero se enfrenta un nuevo medio con una plataforma que permite la convergencia de los instrumentos periodísticos para informar.

El gran avance que ha tenido el Periodismo Digital a lo largo del planeta ha hecho que se le den diferentes apelativos. Para la periodista Nancy Arroyave, el periodismo digital es un nuevo medio y una nueva forma de trabajar. Arroyave considera que no existe tanta diferencia entre la estructura del periodismo tradicional y el periodismo digital, pero la dinámica de publicación en Internet es diferente. (Moraga, 2012, P. 17)

Si bien hemos manejado el término Periodismo Digital y Ciberperiodismo; (Salaverría, 2005) descarta el uso de otros términos usados por académicos del mundo al explotar las investigaciones sobre esta nueva forma de comunicar y hacer periodismo a raíz de la web 2.0. De esta forma se manejan términos tan encontrados y diversos como periodista on-line o multimedia.

“La fórmula periodismo online (tomada de la expresión inglesa «online journalism») es probablemente la más popular en el mundo anglosajón; lo atestiguan manuales de referencia internacional como los de Hall (2001), de Wolf (2002) y Ward (2002)” (Salaverría, 2005, p. 11)

“...durante gran parte de estos veinticinco años la expresión más habitual ha sido la de online journalism (online journalismus en alemán), si bien en la última década esa

fórmula ha sido paulatinamente sustituida por la de digital journalism, hoy día imperante” (Salaverría, 2019, p. 3)

Algunos como Álvarez Marcos (2000) han optado por nombrarlo periodismo multimedia a lo que Salaverría plantea: “ofrece una solución insuficiente: sólo alude a una de las características expresivas del nuevo periodismo, la de combinar códigos textuales y audiovisuales” (Salaverría, 2005, p. 13) Sin mencionar que no se tienen en cuenta características básicas como la hipertextualidad y la interactividad.

Definiciones tales como el anglicismo on-line y periodismo en red, empleadas por investigadores como Estévez, Carelli y Díaz Noci, tampoco satisfacen las características de este nuevo periodismo. Aunque asumen algunos de sus rasgos fundamentales, no llegan a definirlo completamente. Lo mismo ocurre con el término periodismo electrónico empleado por Armañanzas, Armentia y López García en España y por Bastos en Portugal. (Salaverría, 2005, p. 12)

Al respecto, plantea Salaverría “la decadencia de esta denominación tiene que ver probablemente con su ambigüedad, pues tanto la radio como la televisión son también medios electrónicos” (Salaverría, 2005, p.12)

Podemos afirmar que la definición que propone Salaverría de Periodismo Digital, es sin duda la más extendida y exitosa en el mundo hispano. Sin embargo, es válido aclarar que este término tampoco es del todo acertado, pues medios como la televisión y la radio están proyectando sus intereses, sobre todo en los últimos años en el uso de tecnología plenamente digital. Lo mismo ocurre en menor medida en la prensa plana, la cual, gracias a la implementación de sistemas digitales de gestión editorial, se aleja cada vez más del concepto analógico.

Es así como el término Ciberperiodismo, definido y puesto en uso por Salaverría ha obtenido una buena acogida en el campo de las investigaciones.

El Periodismo Hipermedia: “supone la utilización simultánea de todos los soportes que ya conocemos —texto, sonido, fotos, vídeos y gráficos fijos o en

movimiento— para llegar a producir un lenguaje plural, unificador y multimedia, que va a ser imprescindible para un elevado porcentaje de periodistas en todo el mundo.” (Edo, 2001, p. 84)

“Todas estas posibilidades exigen de los periodistas competencias multimedias que consisten en “dominar los diferentes medios y modalidades como texto escrito, video o fotografías, y ser capaz de transitar fácilmente entre géneros periodísticos y por cualquier tipo de medio, formato o tecnología”. (Edo, 2001, p. 104)

(...) una forma de ejercicio del periodismo que depende de su inserción en redes digitales y se expresa fundamentalmente, en toda su amplitud, a través de la aplicación de la web. Recurre a las herramientas funcionales y organizacionales que posibilita esta aplicación, fundamentalmente el hipertexto, la interactividad, la multimedialidad y la actualización prácticamente continua que fomenta la publicación y el manejo de la información en tiempo real (Recio, 2006, p. 48)

La presente investigación acoge los términos de Periodismo Hipermedia que hace Milena Recio, (2006, p. 48) y Ciberperiodismo de Ramón Salaverría (2005, p. 21) como sinónimos.

Se asume el término Periodismo Hipermedia o Ciberperiodismo como el periodismo desarrollado en las plataformas web, que recurre a las herramientas funcionales y organizacionales que le posibilitan la web 2.0. Se trata del periodismo que se concibe “desde” y “para” un medio digital, especialmente Internet u otras redes telemáticas.

La web 2.0 cambió la forma de hacer periodismo y consumir contenidos en la web con el desarrollo del empleo del hipertexto, la interactividad, la multimedialidad y la transmedialidad. La Web 2.0 se caracteriza principalmente por la participación del usuario como contribuidor activo y no solo como espectador de los contenidos de la Web.

Esto queda reflejado en aspectos como: El auge de los blogs. El auge de las redes sociales. Las webs creadas por los usuarios, usando plataformas de auto-edición. El contenido agregado por los usuarios como valor clave de la Web. El etiquetado colectivo (folcsonomía, marcadores sociales...). La importancia del *long tail*. Aplicaciones web dinámicas. La World Wide Web como plataforma.

En la actualidad se emplea el termino Web 3.0 o también network 2.0, expresión que se utiliza para describir la evolución del uso y la interacción de las personas en Internet a través de diferentes formas entre las que se incluyen: la transformación de la red en una base de datos, un movimiento social con el objetivo de crear contenidos accesibles por múltiples aplicaciones *non-browser* (sin navegador), el empuje de las tecnologías de inteligencia artificial, la web semántica, la Web Geoespacial o la Web 3D.

La expresión es utilizada por los mercados para promocionar las mejoras respecto a la Web 2.0. Esta expresión Web 3.0 apareció por primera vez en 2006 en un artículo de Jeffrey Zeldman, crítico de la Web 2.0 y asociado a tecnologías como AJAX.

## Epígrafe 1.2 Características del Lenguaje Hipermedia

Hablar de hipermedia es un paso hacia adelante, pues permite incluir enlaces (links) a objetos y pantallas. Aquí está, en definitiva, la verdadera cualidad superadora de la Red de Redes frente a los medios conocidos. Una de las formas de aprovechar esa ventaja es avanzar hacia un cambio de lenguaje porque está claro que el periodista ya no escribe para el lector, sino que habla con el lector. No escribe para la Red, está en la Red.

De la misma forma que la prensa plana, la radio y la televisión descubrieron sus propios estilos, las computadoras y las redes encontraron un campo propio para esta nueva forma de ejercer la profesión periodística.

En el Periodismo Hipermedia, la información se comenzó a obtener de manera instantánea, actualizada, y llegaba a todas partes del planeta y permitía la

interactividad con la posibilidad de ser gratuito. Además, descubrió y definió sus propias características, entre las que podemos encontrar: la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la transmedialidad.

El lenguaje ciberperiodístico, que comenzó siendo muy semejante al de los periódicos y utilizaba principalmente las series lingüística, para-lingüística y no-lingüística, puede añadir ahora la imagen en movimiento, tanto vídeos como gráficos animados, y sonidos, siempre que se disponga del software adecuado.

### El hipertexto

Una de las novedades más útiles que aportó desde el principio la red es, sin duda, la posibilidad de utilizar el hipertexto, que no es secuencial, no responde a las claves tradicionales de la lectura, sino que se apoya en la capacidad de la mente humana para relacionar ideas, hechos y datos diferentes.

Así, a través de links o enlaces incluidos en el texto principal, se facilita el acceso a archivos conectados entre sí que se almacenan por separado sin sufrir las consecuencias de la falta de espacio o de tiempo de emisión que sufren otros medios.

De este modo, y gracias a las posibilidades de almacenamiento y recuperación de la información que ofrece la red, se pueden manejar a la vez los diferentes elementos de una información: todo un logro para una sociedad como la nuestra en la que la documentación se ha convertido en un instrumento de trabajo de enorme importancia en todas las materias, e indispensable para el ejercicio del periodismo.

Si lo primero que ve el lector en la página principal del actual diario online es un conjunto de textos breves, por medio de esos enlaces claramente señalados puede entrar en otros documentos más largos que amplían la información a la medida de sus requerimientos, siempre que siga la pauta marcada por ese texto inicial y señale con el cursor los diferentes links que se le ofrecen tanto en forma de frases breves

subrayadas, como mediante pequeñas imágenes (íconos) que sustituyen o acompañan a las palabras y se entienden con facilidad.

Y así, se puede ir recorriendo un tema de actualidad desde el acontecimiento que acaba de producirse hasta el conjunto de antecedentes, personajes, imágenes, documentos oficiales; opiniones de los protagonistas, los expertos en el tema o los lectores y obtener la mayor cantidad posible de información sin tener que abandonar la pantalla del ordenador o teléfono móvil.

La hipertextualidad es por tanto el rasgo que proporciona al usuario acceder de un texto a otro, pasar a otra página, imagen en movimiento o fija. Según Ramón Salaverría “un hipertexto es un documento polimorfo que se construye enlazando distintas piezas textuales y/o audiovisuales, interconectadas entre sí gracias a la tecnología digital” (Salaverría, 2005, p. 25)

Luis Navarro, (2009, p.3) plantea que existen dos tipos de estructuras frecuentes en el discurso del Periodismo Digital: “a) Estructuras axiales, lineales, no recomendables; b) Estructuras reticulares (número interminable de enlaces). Las que más deben aplicarse al medio son: 1) Hipertexto: Vínculos que unen dos o más informaciones textuales; 2) Hiperaudio: Vínculos que unen dos o más informaciones sonoras; 3) Hipervisual: Vínculos que unen dos o más in formaciones visuales.”

“Podemos definir el hipertexto como un modelo de organización textual con el cual se pueden construir (y leer) discursos modulares, ligando unidades de contenidos (textuales, audiovisuales, multimedia). A cada una de esas unidades se les denomina «nodo», y a la herramienta, conceptual o tecnológica, que los une, «vínculo» o «hipervínculo». El conjunto ordenado y coherente de nodos y de vínculos se denomina hiperdocumento.” (Díaz Noci, 2006, p. 32)

Los enlaces, resultados de la hipertextualidad, pueden clasificarse en internos (nos llevan a un punto del mismo hiperdocumento) o externos (llevan a otro hiperdocumento). Pueden ser también textuales o icónicos, según el punto de origen, y pueden llegar a un destino textual, icónico o a una aplicación. (Rojas, 2011, p.19)

La condición hipertextual de las informaciones exige nuevas destrezas comunicativas y un mayor esfuerzo de lectura. “La desarticulación del texto, su fragmentación y la posibilidad de enlazarlo con cualquier otro texto disponible en la Red, desvanece el paradigma lineal, y con él desaparece también la unidad, la autonomía, la estructura y a veces hasta la coherencia y el sentido propios de los textos escritos y audiovisuales.” (Orihuela, 2002; citado en Obregón, 2009, SP)

La hipertextualidad facilita “plantear relatos, noticias, reportajes de lectura no predeterminada por el autor. El lector, o usuario, puede escoger itinerarios diversos entre aquellos que el periodista le propone. Informador y lector obtienen más libertad y disponen de más creatividad.” (Díaz Noci, 2006, p. 5)

El lector define sus propios caminos de lectura al optar por uno u otro hipervínculo y delimitar así los grados de profundidad que busca en las informaciones. Esta característica del Periodismo Hipermedia tributa a la interactividad, otros de sus rasgos distintivos.

### La interactividad

La interactividad es entendida como la capacidad de participación del usuario en el proceso comunicativo. Según Ramón Salaverría en su Manual de Redacción periodística “la interactividad es la posibilidad de que el usuario interaccione con la información que le presenta el cibermedio” (Salaverría, 2005, p. 32) Esta interacción puede estar limitada a la capacidad de manipulación de contenidos a la que sea capaz de llegar el usuario.

De esta forma el lector puede elegir su trayectoria hipertextual al navegar de noticia en noticia mediante los diferentes enlaces. Esto no quiere decir que posea un dominio total sobre el contenido de la información, sino que tiene determinada potestad sobre su estructura.

La interactividad establece una nueva lectura del concepto de receptor, el cual deja de ser un ente pasivo, bombardeado por los emisores. Asume un nuevo rol en la comunicación y se vuelve a su vez receptor de lo que consume, con una voz propia.

En sus inicios la interactividad se presentó como la máxima potencialidad, de hecho, es la gran riqueza de Internet con una real comunicación entre el emisor y el receptor. Sin embargo, para lograr la interactividad deseada los cibermedios deben dar respuesta a las dudas, comentarios e inquietudes de los usuarios. (Navarro, 2009, p.3)

“La interactividad es una característica básica de Internet como medio de comunicación. Se interactúa entre fuente de información y redacción, entre redacción y lectores o los mismos lectores entre sí” (Pareja, 2002, p. 39 citado por Navarro, 2009, p.3).

En los primeros medios, la interactividad se dio a través de los foros de discusión y de encuestas. Hoy el punto máximo se presenta cuando el medio de comunicación permite al usuario la reorganización y jerarquización de los mensajes periodísticos.

Milena Recio, en su libro *Periodismo digital. El límite de lo posible* señala que:

“muchos medios de prensa digitales insisten en seguir confundiendo, a veces con alevosía, el mero recurso de la retroalimentación con el de la interactividad. Y aún en estas formas renovadas de feedback- la posibilidad de réplica vía correo electrónico, las encuestas de opinión, los foros de debates en red, etc.- son poco usadas, o incorporadas solo como un «caramelo» para el usuario, pero sin que tengan apenas centralidad o protagonismo dentro del mensaje que ofrece el medio.” (Recio, 2006, p.198)

La interactividad se logra realmente cuando el receptor deja de ser un testigo pasivo de la información publicada. “Si no es obligado a seguir itinerarios prefijados, si puede emitir opiniones, si puede agregar o quitar información a los contenidos, en definitiva, si cuenta con los estímulos suficientes para integrar las herramientas informáticas y comunicarse con ellas, volcando sobre la información primaria sus ideas y su creatividad, estará generando interactividad.” Salaverría (2005, p. 30).

“En su grado más básico esta interacción puede limitarse a la capacidad de manipular los contenidos informativos. Se produce, por ejemplo, cuando el lector puede elegir por sí mismo el itinerario hipertextual, navegando de noticia en noticia a

través de los enlaces. Esto ya se considera una experiencia interactiva.” (Salaverría, 2005, p. 32)

La interactividad que caracteriza al Periodismo Hipermedia posibilita al medio o a los periodistas, como emisores, comunicarse con sus receptores y viceversa. A su vez, los receptores pueden comunicarse entre ellos e incluso participar en la construcción de los mensajes. Puede clasificarse la interactividad de acuerdo a la capacidad de manipulación que adquiere el usuario sobre los contenidos.

Los autores holandeses Bordewijk y Van Kaam (1986; citado en Salaverría, 2005, p. 33) establecen cuatro dimensiones o grados de la interactividad:

Interactividad de transmisión: Propia de modelos unidireccionales, se trata de la interactividad más básica y permite apenas dos posibilidades: activar y cancelar una emisión.

Interactividad de consulta: Se produce en canales bidireccionales, en los que el usuario, además de aceptar o cancelar una emisión, puede elegir una opción entre un menú de posibilidades. Este modelo se corresponde, por ejemplo, con el teletexto.

Interactividad conversacional: Este grado de interactividad es propio de canales tanto bidireccionales como multidireccionales, en los que el lector puede convertirse no solo en receptor sino también en emisor de mensajes para otros destinatarios.

Interactividad de registro: este último nivel de interactividad se alcanza cuando un medio es capaz de registrar información de los usuarios y adaptar automáticamente, conforme esos datos o preferencias, su formato y contenidos. Este concepto de interactividad de registro también se denomina personalización.

En la práctica, las publicaciones digitales suelen moverse entre tres niveles de interactividad:

El primero, se caracteriza por la posibilidad de entrar en contacto con el periodista o webmaster del sitio por medio del correo electrónico para hacer reclamaciones, ofrecer sugerencias o solicitar información.

En un segundo nivel, el lector es llamado a opinar a partir de las opciones dadas. El tercero, comprende las prácticas en las cuales el usuario contribuye a la elaboración de la noticia.” (Rodríguez, 2009, SP citado por Rojas, 2011, p. 10)

El foro de discusión, el chat, el correo electrónico (del órgano de prensa y/o de cada uno de los periodistas o demás gestores de la información), la sección quiénes somos, el registro de usuarios, el libro de visitas, los sondeos y encuestas, son algunas de las posibilidades abiertas a la interactividad emisores-usuarios.

Además, se pueden citar la posibilidad de publicar comentarios sobre los artículos y el sitio, las votaciones para que el usuario valore o califique el contenido, la posibilidad de enviar la página a un amigo, la transformación no prevista de los contenidos por parte de los usuarios y la posibilidad de intercambio con otros usuarios y emisores a partir de formas colaborativas de trabajo que transformen y aporten nuevos valores a la información.

Dentro de la variante de interacción con los contenidos, se encuentran, por ejemplo, los enlaces a otros sitios, la información personalizada (boletines electrónicos, servicio RSS, listas de correo), los sistemas de búsqueda , la posibilidad de descargar o imprimir el material periodístico, agregar a favoritos, hacer la página de inicio del navegador, el acceso a los archivos (del sitio en general, por secciones y/o temáticas), así como los recursos multimedia (imágenes y gráficos interactivos, postales virtuales, audio, vídeo).

La interactividad está vinculada estrechamente con la hipertextualidad antes mencionada. Para completar las tres características del Periodismo Hipermedia, integradas de manera armoniosa en los hipermedios, es necesario abordar las particularidades de la multimedialidad.

### La multimedialidad

Los sistemas multimedia han revolucionado los medios electrónicos. La combinación de imagen, texto, sonido y video que posibilita este tipo de productos han enriquecidos ampliamente las posibilidades de la comunicación multisensorial.

“Tiempo atrás, se le denominó “Multimedia” a las presentaciones de diapositivas acompañadas de audio y/o video y a los kits o paquetes didácticos que contenían libros, documentación escrita complementaria o algún tipo de material audiovisual” (Pérez, 2006, p. 64).

Sin embargo, la revolución digital; la digitalización de los procesos de producción, clasificación, acceso y difusión de la información; ha dado lugar a la aparición de un nuevo tipo de producto, conocido como sistema multimedia, de enormes posibilidades informativas y, especialmente, educativas.

Se concibe multimedia a la integración en Internet de todos los medios conocidos: prensa, radio y TV. De ahí que, permite un relato de la actualidad más accesible, interesante y completo. (Orihuela *et al.*, 2003)

Se convierte en un medio de comunicación que reúne la profundidad de la prensa escrita, la simultaneidad de la radio y la imagen de la televisión. Encaminado a aumentar el conocimiento del usuario.

La multimedialidad convierte al lenguaje informativo en plural e integrado: “en el mismo mensaje se pueden encontrar, mejor integrados que meramente yuxtapuestos, texto, imagen –fija o en movimiento-, sonidos, simulaciones, y también podemos navegar a través de todo eso y de bases de datos enormes y relacionadas mediante motores de búsqueda.” (Díaz Noci, 2006, p. 5)

La multimedialidad sería la capacidad de procesar mensajes que integren diversos códigos lingüísticos en un conjunto que tenga unidad comunicativa, y no una mera serie de elementos yuxtapuestos y donde la esencia consista en el contenido y no en el soporte.

Se debe aclarar que “la equiparación lingüística entre lo textual, lo icónico y lo sonoro es solo aparente. En el lenguaje multimedia la palabra mantiene su primacía y sigue siendo la columna vertebral de toda composición.” (Salaverría, 2005, p. 58)

En su concepción teórica, la multimedialidad requiere de los recursos tecnológicos que dependen de la digitalización: computadoras, redes, Internet, ancho de banda, factores que influyen sobre el producto multimedia. De acuerdo a estas posibilidades tecnológicas, en la mayoría de los hipermedios predomina el texto y la imagen fija, por encima de videos y archivos sonoros que demoran la descarga y encarecen las producciones; en fin, de un producto multimedia completo.

En el caso de la multimedialidad, la digitalización posibilita la composición y posterior recepción de los distintos elementos comunicativos. “Permite que el periodista combine textos, imágenes y sonidos en un hipertexto; permitiendo que el destinatario consuma esos elementos bien de manera sucesiva o, incluso, simultánea.” (Moraga, 2012, p. 22)

Ramón Salaverría distingue dos tipos de multimedialidad: “multimedialidad por yuxtaposición y multimedialidad por integración” (Salaverría, 2005, p. 59). En la multimedialidad por yuxtaposición se presentan los elementos multimedia de manera disgregada. Los enlaces pueden aparecer reunidos en una misma página web, pero el consumo de cada uno de ellos- es decir, su lectura, visionado o audición- solo se puede realizar de manera independiente y, si acaso, consecutiva.

La multimedialidad por integración se define como aquella que además de reunir contenidos en dos o más soportes, posee unidad comunicativa. No se limita a yuxtaponer contenidos textuales, icónicos y/o sonoros, sino que los articula en un discurso único y coherente.

Ramón Salaverría señala: “El consumidor de información de hoy demanda de los medios una información cada vez más profunda y actualizada sobre aquello que le interesa. Reclama imágenes que se lo muestren, sonidos que se lo cuenten, textos que se lo expliquen. Y, los reclama al instante de haberse producido la noticia.” (Salaverría, 2001, p. 393)

La multimedialidad es el segundo de los elementos clave del lenguaje periodístico en la Red. A diferencia del hipertexto, su desarrollo real en los cibermedios ha resultado mucho más avanzado y diverso.

El éxito alcanzado en Internet por el vídeo, formato que según diversas empresas consultoras concentraba en 2018 tres cuartas partes del tráfico web a escala mundial, ha supuesto un estímulo para la exploración de las narrativas multimedia por parte de las publicaciones digitales. La investigación académica, en este caso, se ha centrado en identificar los tipos de “paquetes multimedia” en el periodismo, así como su incidencia en el consumo informativo por parte del público. (Salaverría, 2019, p. 9)

### La Transmedialidad

Próximo a la noción de multimedia, otro concepto importante es el de **transmedia**, cuyo impacto no sólo alcanza al mundo académico, sino también al profesional. Esta idea comenzó a popularizarse a partir de 2003, cuando Henry Jenkins la empleó en un artículo publicado por la Technology Review del MIT: en él explicaba que habíamos entrado:

“en una nueva era de convergencia de medios, que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales” (Jenkins, 2003 citado por Salaverría, 2019, p. 9).

La transmedialidad, descrita por Jenkins y posteriormente por otros autores que han seguido su estela, alude a la tendencia de producir y consumir contenidos de manera complementaria a través de distintos canales. Se trata, por tanto, de una síntesis de los conceptos de multimedia, convergencia y participación, que tiene como resultado expresiones culturales perfectamente adaptadas a la cultura del mestizaje y del remezcla que triunfa en la Red.

Esta cultura encuentra su mayor desarrollo en expresiones como el fenómeno fan (fandom) o en las comunidades de entusiastas de películas y series de ficción de culto. También, aunque en menor medida, ha encontrado su reflejo en el ámbito de los contenidos periodísticos.

El autor asume la transmedialidad como un tipo de relato periodístico donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación. Una producción transmedia desarrolla historias a través de diferentes formatos

mediáticos para crear piezas únicas de contenido para cada canal. Estas piezas de contenido están abiertas o sutilmente ligadas entre sí, y existe una sincronía narrativa entre ellas.

Las características antes mencionadas destacan como las más significativas del Periodismo Hipermedia. A estas podemos agregar además la accesibilidad y la universalidad, la dimensión temporal y la personalización.

La accesibilidad resulta imprescindible en la redacción hipermedia. El carácter universal del Periodismo Hipermedia, junto a la accesibilidad, posibilita que los contenidos generados en una web periodística de un lugar determinado puedan ser consultados por cualquier lector en cualquier parte del mundo, por supuesto, con el requisito de contar con una computadora conectada a la red.

Además, favorecen el acceso a la web las opciones de consultas a números anteriores, las consultas a las bases de datos, los artículos por tema y autor, y todo ello de manera gratuita, propiciando un acceso masivo.

Moraga (2012), las resume como:

**Personalizable:** ofrece la información demandada por cada usuario, en la cantidad y el formato que se solicite. Como tiene una capacidad de transmisión ilimitada, puede incorporar información para todos los gustos y proporcionar a cada uno de los usuarios lo que les interesa.

**Mundial:** llega a cualquier parte del planeta, siempre y cuando haya una computadora conectada. No tiene un mercado local, estatal o nacional, sino que será global. Sus costos son iguales independientemente de las distancias o el tiempo que requiera.

**Instantáneo:** se obtiene la información de manera más inmediata, casi en tiempo real debido a que el lapso que transcurre desde el suceso hasta su publicación es relativamente corto.

**Actualizable:** los medios digitales deben renovar las noticias o sucesos conforme estos se vayan generando. La primicia concede el don de la fama, la

fama el de mayor número de lectores, visitas y estas a su vez dan credibilidad.  
(p. 23 - 24)

### Epígrafe 1.3 - Usos del lenguaje hipermedia en sitios con modelos de prensa cinematográfica.

Desde que surgió el cine ha suscitado interés noticiable y temático para los periódicos; luego, con la consolidación de Hollywood y las industrias cinematográficas nacionales surgen publicaciones y revistas especializadas.

Con la consolidación del cine como arte, con disimiles movimientos creativos, estilos; técnicas en la fotografía, cámara, edición ... el tratamiento de estos temas en periódicos y revistas requiere de una mayor preparación por parte del periodista. Sin embargo, el periodismo enfocado a tratar temas cinematográficos sigue enmarcado dentro del periodismo cultural.

El libro *Periodismo Cultural (2019)* de los compiladores Margarita Garbisu Buesa y Ignacio Blanco Alfonso recorre los conocimientos que debe tener un periodista para hacer una buena crítica de cine, pero el cine es abordado por los diferentes medios más allá de la crítica.

El cineasta cubano Santiago Álvarez en el Festival de Cine Joven, celebrado en 1978 en La Habana considera el término Periodismo Cinematográfico como “una categoría propia e independiente del cine”, define así a la realización desde el cine de materiales que respondían a las exigencias del periodismo, como sus reportajes para el Noticiero ICAIC Latinoamericano.

En la actualidad el término Periodismo Cinematográfico es reconocido por diferentes autores y profesores como: (Fuentefría, 2018); (Navarro, 2018) y el profesor de la Universidad Complutense de Madrid, Javier Tolentino; quienes lo emplean para referirse al periodismo especializado en cine, no solo vinculado al ejercicio de la crítica. (Pérez, 2018) y (Ferrado, 2014; 2018) emplean Prensa Cinematográfica para agrupar a todo el ejercicio de críticos de cine y periodistas cinematográficos en cualquier medio de comunicación; este término lo valida La Federación Internacional de la Prensa Cinematográfica.

El papel de las revistas de cine en la cinematografía es esencial, dado que han sido, y todavía son, un agente clave en el ámbito de la recepción, capaz de despertar en la audiencia respuestas afectivas, cognitivas e incluso de comportamiento respecto a las películas y a todo lo que les rodean.

Por ello constituyen también un documento clave para el análisis de dicha recepción, de las vicisitudes de muchas películas y profesionales, del estrellato, del fenómeno fan y de la cinefilia, de la apreciación, la valoración del cine y la cinematografía, entre otros aspectos.

El año 1910 es la fecha de aparición de *Arte y Cinematografía*, la primera revista cinematográfica española conservada, no vinculada, al menos de manera explícita, a intereses comerciales; 2010, además de coincidir con su centenario, responde a la propia evolución de las publicaciones periódicas dedicadas al cine. (Ferrado, 2018, p. 238)

El semanario mexicano el *Universal Ilustrado* surgido en 1917, con la dirección de Noriega Hope a partir de 1920 le dio un lugar privilegiado al cine, puesto que era la novedad de la época.

En materia de cine el semanario no escatimaba espacios ni temas. A lo largo de su historia la publicación contó con secciones como: "Chismografía Cinelándica", literal al título; "Milímetros Cinematográficos" publicaba críticas de cine nacional, a través de Cine Nacional daba reseñas; el periodista Cube Bonifant escribía una columna en la que entrevistaba actrices y directores entre otros espacios para la crítica cinematográfica según nos cuenta Rocío del Consuelo Pérez Solano (2018) en *La prensa cinematográfica de principios del siglo XX en México: el semanario Ilustrado*.

En Cuba destaca los casos de *Bohemia* y *Carteles* en los que dedicaba columnas a la crítica cinematográfica y se pudieron disfrutar los trabajos del destacado crítico: Guillermo Cabrera Infante. Luego de 1959 surgiría *Cine Cubano*, como revista especializada en el tema.

Desde la segunda mitad de la década de 2000 se ha acelerado la creciente deriva de una parte importante de los contenidos sobre cine de las revistas en papel hacia la

publicación en Internet, ya sea en revistas digitales o en formatos muy diferentes cada vez con mayor incidencia en la audiencia.

El investigador Jorge Nieto Ferrando (2018) en *La prensa cinematográfica española como fuente y objeto de la historia del cine. Análisis y evolución de sus contenidos (1910-2010)* hace una revisión de 283 revistas representativas de la prensa cinematográfica española, casi todas dedicadas al cine sin casi otra finalidad que el mero hecho de informar sobre el mismo, criticarlo, analizarlo, teorizarlo o historiarlo.

En este trabajo se analizan el contenido de las publicaciones; el autor identifica diez temas fundamentales: la industria y las instituciones cinematográficas, las estrellas de cine, las películas, la moral y la religión, la relación entre cine y educación, el cine no profesional, las cinematografías regionales, los géneros cinematográficos y la historia del cine.

En relación con ellos, determina dos modelos de prensa cinematográfica, el “generalista” y el “especializado”. (Ferrado, 2018, p. 239)

“Estos temas toman cuerpo en seis grandes tipos de discursos sobre cine – entendiéndolo por discurso sobre cine el conjunto de textos con características y objetivos similares que abordan desde una perspectiva concreta el cine o la cinematografía–: el informativo, el cinéfilo, el crítico, el analítico, el teórico y el historiográfico” (Ferrado, 2018, p. 240).

- El primero informa sobre todo aquello que es considerado noticia en el cine y en la cinematografía, sin contener, en principio, análisis o valoraciones. Está centrado sobre todo en la actualidad.
- El segundo se define por su función, mantener la pasión por el cine, y para ello no duda en recurrir a textos de corte informativo o crítico. Hay textos cinéfilos sobre las estrellas, las películas y los directores y los géneros cinematográficos.
- Mientras el discurso crítico persigue la valoración de las películas, sobre la base de un repertorio, el analítico está interesado en la identificación e interpretación de sus componentes. La cinematografía, la industria, las

instituciones, la cultura del cine, etcétera; también es objeto de crítica y análisis.

- Los textos teóricos abordan cuestiones generales sobre la naturaleza, el funcionamiento y la función del cine, y actúan en muchas ocasiones como paradigmas a partir de los cuales ejercer la crítica o el análisis.
- Finalmente, en el discurso historiográfico impera el análisis diacrónico y el establecimiento de una lógica causal que supera el marco de las películas, ya sea a partir de estas, en tanto que fuentes, o de cualquier otro vestigio del pasado –entre otros, las revistas de cine–. (Ferrado, 2018, p. 240).

Las revistas que forman parte del modelo generalista de prensa cinematográfica se caracterizan por contener en sus páginas textos de cariz informativo, cinéfilo, crítico, analítico e incluso teórico, y al mismo tiempo abordar cualquier aspecto del cine o de la cinematografía, aunque casi siempre priman el tratamiento de las estrellas.

El modelo generalista predomina desde los orígenes de la prensa cinematográfica hasta comienzos de los años sesenta, tanto en el número de publicaciones como en su continuidad. El modelo generalista está caracterizado por la presencia de textos analíticos y reflexivos, si bien menos numerosos que los informativos y los cinéfilos, capaces de tratar cuestiones técnicas, estéticas o ideológicas en relación con el cine y la cinematografía equiparables en muchos casos a las que protagonizan la prensa especializada. Con ello se busca contentar a todo tipo de lectores, incluido el profesional del cine. (Ferrado, 2018, p. 242)

La prensa especializada se centra sobre todo en las películas, y con el tiempo, a partir de Terror Fantastic, también en los géneros. En un primer momento toma su modelo de las revistas culturales, con artículos más extensos y un menor peso del aparato gráfico, para más tarde recuperar en parte los elaborados diseños más propios de la prensa generalista, pero sin desbancar al predominio del texto escrito sobre la imagen. (Ferrado, 2018, p. 244)

El modelo especializado aparece prácticamente con el nacimiento de la prensa cinematográfica, pero hasta principios de los años sesenta está eclipsado por el generalista que sufre varias crisis hasta que se populariza de nuevo con el surgimiento de la televisión, los formatos digitales y el Internet.

En la actualidad en la red de redes podemos encontrar disímiles publicaciones que abordan temáticas cinematográficas. Páginas web con función de base de datos fílmico como [filmafiniti.com](http://filmafiniti.com) donde se puede encontrar la ficha técnica de miles de películas desde la más actuales hasta clásicos del cine silente, este tipo de sitio brinda una información básica del filme, potencia el uso del cartel y el tráiler cinematográfico, permite la evaluación de las películas en una escala de 5 estrellas y comentar las impresiones del mismo (López *et al.*, 2000).

También existen webs promocionales de filmes, muy populares en la actualidad como modo alternativo de publicidad, en él se explica detalladamente todo el universo que comprende la trama de la película, actores y demás miembros del equipo (Villén y Ruiz *et al.*, 2018).

Si bien existen muchos sitios entre los más populares están los que se adscriben al modelo de prensa generalista sobre el cual está enfocada esta investigación, este modelo es muy popular por la variedad de temas y el fenómeno mediático en que se ha convertido disímiles producciones cinematográficas.

Las revistas cinematográficas que acogen el modelo de prensa generalista, como mencionábamos antes, se han popularizado con la aparición de las tecnologías digitales y los nuevos formatos de videos. Algunas revistas impresas que tenían una larga historia crearon sus versiones digitales para aprovechar el lenguaje hipermedia a fin con el cine; otras surgieron netamente para el nuevo formato.

“Cahiers du Cinéma es una revista francesa fundada en 1951 clave para entender la crítica, fue capaz de impulsar cambios estéticos e impulsar nuevos movimientos” (Navarro, 2018, p. 2). Positif, El amante y Film Coment están entre las más prestigiosas revistas impresas sobre cine.

Algunas como Holywood Reporter y IDMB son de las más consumidas en Estados Unidos la última la más visitada en la web; destacan la española Fotogramas, las latinoamericanas Cinemanía y Cine Toma que existen en sus dos versiones; L.M.E, 8 y medio, Cine Premier, EspinOff y Encadenados son algunas de las que nacieron en el lenguaje hipermedia.

El mero hecho de poder compartir el cartel de una película o el tráiler convirtió a las revistas digitales en un atractivo medio de publicidad, que les da un valor añadido a los trabajos periodísticos sobre cine. Potenciando el video, la imagen, junto al discurso; estos sitios que además poseen una gran interactividad al darle al público el poder de valorar las películas, comentarlas y criticarlas son poderosos medios que influyen significativamente en la industria del entretenimiento universal.

Estos sitios web se caracterizan por portadas muy visuales con diseños atractivos en los que se potencia la fotografía y el video, generalmente los trabajos periodísticos se caracterizan por usar en el lenguaje hipermedia estructuras hipertextuales reticulares: usan hipertextos, hiperaudios e hipervisuales con enlaces tanto internos como externos; emplean una narrativa multimedia por integración en la que el uso de la imagen y el video tienen un apoyo significativo; el usuario es privilegiado con una interactividad convencional y de registro, con la opción de compartir contenidos en redes sociales, y clasificar las películas en una escala de aceptación, todo esto le puede brindar información extra al usuario que se informa sobre un filme que quiere ver.

Transmedialmente no solo generan contenidos para otras plataformas como YouTube, podcast o redes sociales; también cuentan muchos con versiones impresas, canales de tv, además hay películas que salen de una buena crítica y se convierten en video juegos, juguetes etc. El correcto uso del lenguaje y los recursos hipermedias determinan el éxito y la popularidad de dichos sitios.

Cuba cuenta con publicaciones como CineCubano, una revista especializada y [www.cubacine.cult.cu](http://www.cubacine.cult.cu), portal institucional del ICAIC, sustentado en el modelo de prensa cinematográfica generalista en el cual centramos el análisis del próximo capítulo .

## CAPITULO 2 – Desarrollo del lenguaje hipermedia en el sitio [www.cubacine.cult.cu](http://www.cubacine.cult.cu)

El Periodismo Hipermedia o Ciberperiodismo es el desarrollado en las plataformas web, que recurre a las herramientas funcionales y organizacionales que le posibilitan la web 2.0. Se trata del periodismo que se concibe “desde” y “para” un medio digital, especialmente Internet u otras redes telemáticas.

El lenguaje hipermedia son los elementos que permiten la construcción de un discurso plural y unificador de diferentes formatos con las herramientas que brinda Internet en la construcción de mensajes. Los elementos que lo conforman son los hipertextos, los recursos multimediales, las posibilidades de interactividad y los recursos transmedia.

El Ciberperiodismo y su lenguaje ha evolucionado con el desarrollo de las aplicaciones y la tecnología que usan Internet, actualmente el consumo de mensajes periodísticos desde diferentes dispositivos es una tendencia al igual que el de medios especializados y micromedios.

El cine y su tratamiento por el Ciberperiodismo fue acogido rápidamente y es ampliamente tratado desde diferentes sitios web al ser un medio que brinda todas las posibilidades para explotar un discurso promocional, comercial y crítico al utilizar al máximo los recursos del lenguaje hipermedia.

La prensa cinematográfica en medios tradicionales y desde la web, con modelos tanto generalistas como especializados se desarrolla por el Instituto Cubano del Arte e Industria Cinematográficos (ICAIC). Esta es una institución dedicada a promover y producir la industria cinematográfica en Cuba, creada el 24 de marzo de 1959 a 83 días después del comienzo de la Revolución Cubana.

Como primera institución fundada después del triunfo revolucionario su papel dentro de la política cultural ha sido desarrollar una cinematografía nacional además de educar gustos estéticos e impulsar el consumo de lo mejor del cine cubano y foráneo.

Para ello cuenta con diferentes instituciones y publicaciones, la Asociación de Prensa Cinematográfica cubana goza de reconocimiento a nivel internacional al igual que revistas de alto prestigio como Cine Cubano que se ajusta al modelo de prensa cinematográfica especializada; Cartelera de Cine y Video que aunque pertenece al modelo de prensa generalista exhibe textos especializados, además existe una versión web de la revista Cine Cubano y el portal institucional del ICAIC, [www.cubacine.cult.cu](http://www.cubacine.cult.cu) como principales medios donde se desarrolla la actividad de la prensa cinematográfica en el país.

Cubacine.cult.cu se crea en el 2001 y estuvo en la red hasta el 2015, en el 2019 con motivo del 60 aniversario del ICAIC se concibe un nuevo diseño que está actualmente en perfeccionamiento y en el cual se trabaja para lograr una imagen renovada a tono con los tiempos actuales y donde se potencie el uso de los recursos hipermediales.

El sitio desde una visión institucional publica contenidos relacionados con el ámbito del universo audiovisual gestado desde el ICAIC y sus diferentes áreas de creación.

Departamentos como el de programación (se encarga del diseño de la programación cinematográfica en todo el país), Ediciones ICAIC (editorial que publica libros sobre el cine cubano, su relación con el cine internacional y procesos culturales), la revista Cine Cubano (la más antigua publicación de América Latina), Creación Artística (incluye departamentos como el de Registro del Creador, Apoyo a la Producción y Fondo de Fomento del cine Cubano), Relaciones Internacionales (diseña la participación de obras cubanas en festivales y muestras internacionales y la asistencia de realizadores en esos eventos), la Oficina Santiago Álvarez (organiza el Festival Internacional de Documentales, la Cátedra de Periodismo Cinematográfico en la Facultad de Comunicación de la UH); el Proyecto 23, encargado del circuito de exhibición de cines ubicado en la calle 23.

Adscritas al ICAIC se encuentra Audiovisuales ICAIC (productora), la Cinemateca de Cuba, la Casa del Festival del Nuevo Cine, la Distribuidora Nacional de Cine, el Archivo Fílmico y el Foro de Cubanacán (set de rodaje de muchos de los filmes

cubanos), la EICTV y su relación con la enseñanza artística y atención a la FAMCA; y la Asociación de la Prensa Cinematográfica.

“La principal misión de los periodistas que conforman la plantilla de Cubacine es ofrecer información de estas áreas, sus especialistas, los proyectos en los que trabajan, los eventos nacionales e internacionales.” (R, R. Infante, comunicación personal, 24 de septiembre de 2021)

En su carta de estilo sobresale el trabajo con las temáticas nacionales, “priorizamos las notas sobre el cine cubano, los realizadores y sus obras. Las reseñas y comentarios sobre los filmes que se exhiben en la programación cinematográfica y las críticas a los filmes que se realizan por el ICAIC. Privilegiamos la calidad, la veracidad en la información y el reconocimiento de la trayectoria del ICAIC en la política cultural cubana.” (R, R. Infante, comunicación personal, 24 de septiembre de 2021)

El sitio está estructurado: Dirección: Daylina Morales Escobar, Coordinación: Rubén Ricardo Infante, Edición: Hilda Rosa Guerra Márquez, Periodistas: Indira Ramírez Elejalde, Dayron Rodríguez Rosales y Webmaster: Yasmany Morejón Cruz.

Los periodistas realizan las coberturas de carácter institucional, dígame estrenos, presentaciones especiales y los procesos creativos en cada una de las áreas del ICAIC. Mantienen una comunicación constante con los departamentos, pues cada uno de ellos sostiene una programación propia, por ejemplo, la Cinemateca de Cuba es una institución cultural adscrita al ICAIC, pero su quehacer se relaciona de manera directa con otras instituciones culturales, diplomáticas, docentes y de investigación.

“Tenemos una red de colaboradores, sobre todo, críticos, periodistas e investigadores que se han especializado en la crítica y la investigación sobre cine. De manera habitual escriben para el sitio críticos con un gran prestigio nacional e internacional, como es el caso de Joel del Río, Frank Padrón, Carlos Galiano,

Luciano Castillo, Pedro Noa, Juan Antonio García Borrero.” (R, R. Infante, comunicación personal, 24 de septiembre de 2021)

Igualmente se han sumado otros críticos jóvenes quienes asumen un ejercicio escritural de gran valor para abordar las nuevas realidades del cine contemporáneo. Los textos de Erian Peña, Ángel Pérez, Ronald A. Ramírez, Antonio E. González, Mayte Madruga, Daniel Céspedes..., son habituales en Cubacine. Miembros de la Asociación Cubana de la Crítica Cinematográfica, estos autores han logrado posicionar sus criterios y aportar juicios de valor sobre el cine cubano e internacional.

“También hemos sumado autores de provincia, como es el caso de Diana Aguilar en Granma, Adriel Bosch en Guantánamo, Erian Peña en Holguín, Juan Antonio García en Camagüey, y Pedro Noa en Mayabeque, los cuales nos envían textos referentes al quehacer en esos territorios.” (R, R. Infante, comunicación personal, 24 de septiembre de 2021)

La página de inicio de cubacine.cult.cu está estructurada de una forma peculiarmente única en el sistema de publicaciones que se adscriben al modelo de prensa cinematográfica generalista debido principalmente a que responde en primer orden a las necesidades de una institución cinematográfica.

A diferencia de fotogramas.es, cinemania.com, espinoff.com, IDMB.com, encadenados.es que exhiben diferentes formas de presentar los contenidos a los usuarios, principalmente dándole toda la prioridad a las publicaciones, noticias de último minuto y tráiler de las películas más esperadas, cubacine.cult.cu no jerarquiza una noticia o trabajo como el más importante.

Nos presentan primeramente las últimas noticias, en las que se incluyen los trabajos de género, la cartelera semanal, una sección que explica el Fondo de Fomento del Cine Cubano, las publicaciones recientes de Ediciones ICAIC, convocatorias, el perfil del ganador del Premio Nacional de Cine y enlaces icónicos a sitios relacionados.

Esta nueva versión de cubacine.cult.cu está montada sobre el SMC, Drupal, un sistema de gestión de contenido que permite la incorporación de enlaces a otros

textos, de imágenes, de archivos en YouTube y a través del uso de las etiquetas permite relacionar los textos dentro del sitio.

Dicha versión fue creada por: Lea Pintado (Dirección), Lisandra Puentes e Hilda Rosa Guerra Márquez (Edición) Lisandra Otero (Estructura & Maquetación), Javier G. Borbolla (Diseño), Orlando Martínez Durive (Programación).

### Epígrafe 2.1 – Diagnóstico del uso del Lenguaje Hipermedia en el sitio [www.cubacine.cult.cu](http://www.cubacine.cult.cu)

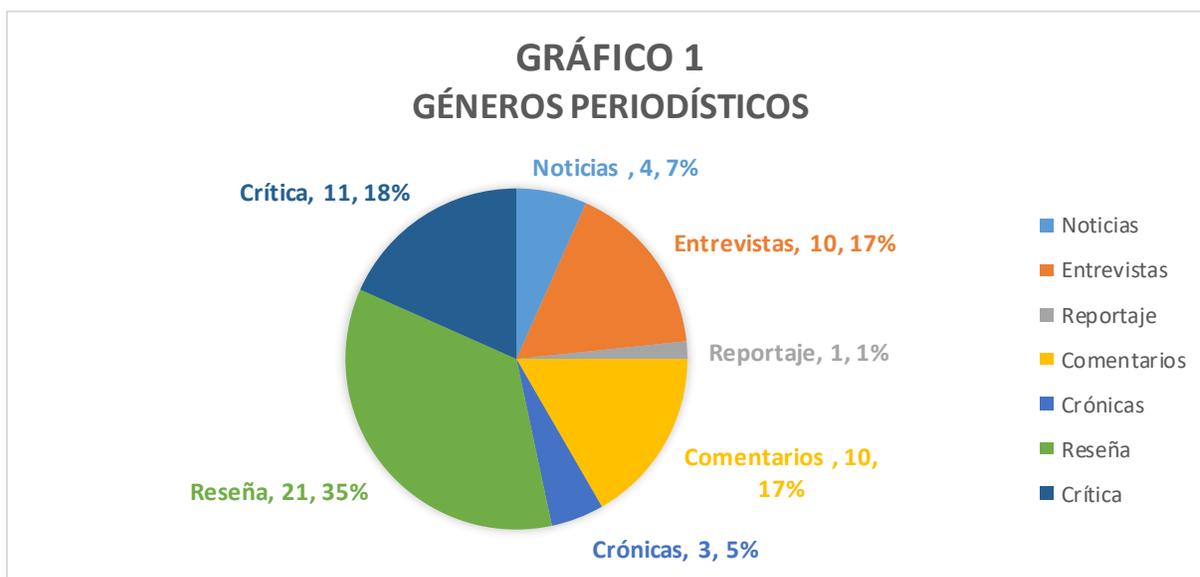
El estado actual que presenta el Lenguaje del Periodismo Hipermedia en el sitio [www.cubacine.cult.cu](http://www.cubacine.cult.cu) se determinó con la utilización del método científico análisis de contenido. Además, se aplicó la netnografía y las entrevistas en profundidad, para conocer las limitaciones del medio. El procedimiento de triangulación de métodos, fuentes y teorías coadyuvó en el estudio que se presenta.

El análisis de contenido (Anexo 1) se realizó teniendo en cuenta las categorías de análisis: géneros periodísticos, temáticas más abordadas además de recursos multimedia, hipertextuales e interactivos. Se analizaron publicaciones realizadas en dicho medio de comunicación en el período comprendido entre junio de 2020 y junio de 2021. Esta evaluación se hizo con el propósito de ver cómo se manifiesta la redacción periodística hipermedia. Durante el año analizado se escogieron 60 trabajos de forma intencional en los cuales hubiera diversidad temática.

#### Géneros periodísticos y temáticas

Géneros como la noticia, la entrevista y el reportaje mantienen un discurso informativo, la reseña se ajusta al discurso cinéfilo, la crónica al historiográfico, el comentario y la crítica se enfocan en un discurso crítico y analítico del cine. Esto corrobora que el sitio se adscribe al modelo de prensa cinematográfica generalista propuesto por el investigador Jorge Nieto Ferrando (2018) en *La prensa cinematográfica española como fuente y objeto de la historia del cine. Análisis y evolución de sus contenidos (1910-2010)*.

En los trabajos analizados la primacía de publicaciones la obtuvo la reseña con el 35%, género específico de publicaciones de prensa cinematográfica, al igual que la crítica que ocupa el 18% de la muestra. Solo se estudió un reportaje que no se puede considerar un reportaje multimedia. Los géneros que predominan son los de opinión, se adscriben a ellos 45 trabajos. En la gráfica 1 se puede apreciar el comportamiento de las estructuras de redacción más difundidas.



El análisis detectó la falta de los géneros representativos del periodismo hipermedia. En ninguna de las publicaciones aparecieron infografías, entrevistas *online*, foros interactivos, dossiers, crónicas flash o informaciones de última hora. Por ello se evidencia un distanciamiento con el Periodismo Hipermedia y se muestra una dependencia casi total de los géneros tradicionales.

La esencia del género no cambia, pero Internet ofrece múltiples opciones que los periodistas deben aprovechar con más frecuencia. El análisis de contenido demuestra que hasta febrero de 2021 en la página se hacía periodismo de volcado, antes de esta fecha ningún trabajo contó con elementos hipertextuales o multimediales.

A pesar de la visión institucional del sitio solo el 25% de los trabajos se dedican a informar las actividades del ICAIC y de ellos destaca la entrevista informativa (10), principalmente relacionadas con el Festival del Nuevo Cine Latinoamericano, la EICTV y en menor medida, una, a producciones de cine independiente.

Solo dos trabajos versaban sobre la actividad cinematográfica fuera de La Habana y el contexto del ICAIC, ese 3% son trabajos realizados por el colaborador holguinero Erian Peña Pupo, periodista y miembro de la Asociación de la Prensa Cinematográfica.

La crítica cinematográfica y la reseña son los principales géneros especializados y distintivos de este tipo de medio desde la cual se impulsa el consumo y el análisis del séptimo arte, en Cubacine de 21 reseñas, 19 son sobre cine internacional y de 11 críticas, 7 son de esta temática, por lo que estos géneros tributan a cinematografías foráneas. Esto se debe a diferentes causas que no son objeto de esta investigación, pero podemos concluir que hay necesidad de un mayor análisis crítico, analítico y promocional del cine cubano.

### Recursos multimedia

La multimedialidad como integración de todos los medios (recursos) conocidos, encaminados a aumentar el conocimiento del usuario, al permitir un discurso plural e integrado es insuficiente como contenido exclusivo para la web. La composición y la sintaxis multimedia se usa en un nivel elemental y predomina la integración por yuxtaposición.

El recurso multimedia que predomina es la fotografía, los 60 trabajos están presentados con una imagen referencial y ninguno la utilizó en el cuerpo del texto. Es tendencia en otros sitios como fotograma.es el uso de varias fotografías en el cuerpo de sus trabajos, así como el uso del cartel de las películas, imagen que no se emplea en Cubacine a no ser, para las películas en cartelera.

El uso de videos, en declaraciones, entrevistas, tráiler, colash, escenas ... es tendencia en las páginas especializadas en prensa cinematográfica. A partir de febrero de 2021 es que el sitio inicia la inserción de videos en sus publicaciones. De los 60 trabajos analizados solo 14 presentan este recurso. Predominan los tráileres en las reseñas y las críticas, pero solo en 10 de 32. Una noticia es reforzada con una declaración y dos comentarios son acompañados por tráileres lo que hace insuficiente y poco explotado este recurso.

No obstante, a raíz de las nuevas dinámicas que impuso la Covid-19 exhibe una video galería con pequeñas series producidas por el ICAIC con motivo de la pandemia entre las que se destacan: Selfie, rostros de una pandemia y Un momento con Patricia, entre otros videos.

Ninguna publicación presenta audios, este recurso es poco usado para este tipo de publicaciones especializadas donde se pretende exaltar lo visual, el uso de otros recursos como las infografías, las infografías interactivas, o nuevas tendencias como los timeline no son empleadas en el mismo.

### Recursos hipertextuales

Los sitios web especializados en Prensa Cinematográfica gozan de un amplio lenguaje hipertextual, presentan variedad de hiperenlaces: link target (URL) (destino) o (ubicación); link label (etiqueta), link title (título); hipertextos, hipervisuales e hipervideo principalmente.

Dentro de esta variedad es objeto analizar los hipertextos, en fotogramas.es es tendencia el uso de intertextos para reforzar el conocimiento del usuario con otros trabajos en la página principalmente ante nombres de actores, directores y películas mencionadas en el texto, en géneros como la entrevista, comentario y crítica, además aparecen etiquetas con trabajos sobre la misma temática.

En las noticias también se emplean estos intertextos además de enlaces externos para reforzar la información al remitir al usuario a otros sitios de noticias de primer

orden, así como en las “Listas” que te remite a otros sitios donde puedes conocer la ficha técnica de las películas, tráiler o críticas.

En cubacine.cult.cu, de los 60 trabajos analizados todos presentan 2 enlaces link label al interior de la página, uno con la ficha del periodista y el otro conduce a otros trabajos de una misma temática. En la muestra solo se encontraron siete hipertextos, cuatro internos, a otros trabajos en la misma página y tres externos y 12 hipervideos relacionados con tráiler en YouTube.

Se encontraron dos tipos de enlaces de documentación: en el cuerpo de la información para advertir antecedentes del hecho noticioso o contenidos relacionados. En este caso, solo 7 en toda la muestra, generalmente subrayado o con color de texto distinto. Y como segundo caso, los contenidos relacionados por temática y por autor se ubican al inicio de cada reporte. Estos aparecen en la totalidad de la muestra.

El uso de hipertextos es uno de las mayores ventajas que tiene el discurso periodístico sobre cine en la web. En cubacine.cult.cu el insuficiente empleo del hipertexto, enlaces y demás recursos demuestran que se hace en la mayoría de los trabajos periodismo de volcado, al no emplear correctamente los recursos del lenguaje hipermedia.

### Recursos Interactivos

El tipo de interactividad que presenta el sitio es el de registro y está en el tercer nivel de interactividad con los usuarios.

Posibilidades de interactividad:

- 1- El correo electrónico, la sección quiénes somos, el registro de usuarios, son algunas de las posibilidades abiertas a la interactividad emisores-usuarios.
- 2- Además, se pueden citar la posibilidad de publicar comentarios sobre los artículos y el sitio, pero no presenta votaciones para que el usuario valore o califique el contenido que es tendencia en páginas que promocionan películas

y donde la crítica es su plato fuerte como sansacine.com, tomatazos.com o IDMB.com.

- 3- Dentro de la variante de interacción con los contenidos, se encuentran, por ejemplo, los enlaces a otros sitios, la información personalizada (boletines electrónicos, servicio RSS, listas de correo), los sistemas de búsqueda, el acceso a los archivos (del sitio en general, por secciones y/o temáticas), así como los recursos multimedia (imágenes y gráficos interactivos, postales virtuales, audio, vídeo).

Se evalúa principalmente la interactividad comunicativa, pues la participativa guarda más relación con la hipertextualidad y las opciones de lectura que se brindan al lector. Aunque el sitio incluye opciones de compartir en Facebook, Twitter, YouTube, Telegram e Instagram, así como por e-mail con amigos, de los 60 trabajos todos estaban compartidos solamente en Facebook y ninguno poseía comentarios en los espacios que a ello se dedican, para un 0% de interactividad. No existe la intención comunicativa de interacción con el lector en ningún trabajo dentro del sitio.

La práctica periodística que se desarrolla en la página no aprovecha óptimamente las posibilidades y recursos propios del lenguaje hipermedia (la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad), ni sus géneros propios.

La falta de una carta de redacción como herramienta de autorregulación profesional incide negativamente en la concepción de un discurso periodístico que haga uso de las técnicas de redacción del Periodismo Hipermedia.

La investigación arrojó que generalmente se observa una “herencia” de contenidos de los medios tradicionales, por lo que no podemos hablar de una línea marcada que diferencie a unos de otros y por ende sean acentuadas las especificidades para los medios digitales o interactivos. No hay “identidad”. Ni los recursos más elementales (como el hipervínculo) son explotados. Valores como interacción, universalidad e inmediatez de los contenidos raramente aparecen.

## NETNOGRAFÍA

El análisis del sitio a través de los informes mensuales de estadística de la página, realizados a través de Google Analitic y Alexa revelan datos relevantes sobre el consumo y alcance de la misma. Así como el análisis de recepción de las redes sociales.

Más de 9.2 K usuarios visitan el sitio mensualmente, la mayor cantidad de interacciones se realizan en la página de inicio y en la sección de noticias, principal sección analizada en la investigación al ser en la cual se publican los trabajos de prensa cinematográfica.

La mayoría de los inter-nautas que visitan el portal son cubanos, aunque destacan importantes números de Estados Unidos, México, España, Colombia Argentina y Chile. Las publicaciones con más vistas son las noticias y las críticas que están respaldadas por la firma de destacados críticos del cine en Cuba.

Aunque el sitio web cuenta con páginas y canales en redes Sociales como Twitter, Telegram, Instagram y YouTube destaca la estrategia de Facebook, en la que tiene más de 10 mil seguidores, en la misma se aprecia que la mayor interacción de los usuarios a través de: reacciones, veces compartida y comentarios lo reciben las noticias de cine cubano y las críticas sobre la cinematografía nacional.

Con excepción de estos dos géneros mencionados anteriormente, otros como las reseñas sobre películas a transmitir por la TV o comentarios brindan tanta información que no motivan al usuario a consultar el portal web. Las demás redes sociales al ser menos consumidas en Cuba, Cubacine cuenta en cada una de ellas con menos de dos mil suscriptores.

Con este análisis podemos determinar que pese a que Cubacine es el principal medio sobre prensa cinematográfica en Cuba la presentación del contenido en la página de inicio que no potencia la sección de noticias, el modo de lectura que presenta es incómodo, los escasos recursos del lenguaje hipermedia empleados en los trabajos que los hacen poco atractivos y las pocas visitas a través de los enlaces

en las redes sociales son las principales causas de la baja recepción del sitio.  
(Anexo: 10)

## ENTREVISTAS

Las entrevistas en profundidad a Rubén Ricardo Infante coordinador de [www.cubacine.cult.cu](http://www.cubacine.cult.cu) y las estandarizadas a periodistas y colaboradores revelaron el estado de capacitación con respecto al Periodismo Hipermedia y el uso de los recursos de su lenguaje, además de deficiencias que impiden su desarrollo.

Los periodistas y directivos están conscientes de qué es el Periodismo Hipermedia y conocen los elementos que conforman su lenguaje, no siendo así por parte de los colaboradores, principalmente los críticos de cine que pertenecen a otra generación.

Ninguno de los entrevistados reconoció la transmedialidad como elemento del lenguaje hipermedia y Rubén Ricardo afirma que están conscientes que más del 50 % de los autores que escriben para Cubacine no dominan las herramientas del lenguaje hipermedia para hacer este tipo de periodismo.

Aunque los más jóvenes conocen las aplicaciones que conforman su lenguaje no escriben pensando en ellos ni en su uso, esto se debe principalmente a que el sitio no cuenta con un Manual de Redacción y a la rutina que han establecido los periodistas y colaboradores con el coordinador y la editora.

No existe ninguna exigencia por parte del sitio que obligue a los autores que tributan a Cubacine a enviar los recursos hipertextuales y multimediales de sus trabajos, al contrario, el coordinador y la editora se comprometen a agregarlos, práctica que es incorrecta.

En entrevista realizada por el autor a Rubén Ricardo Infante refiere que: “Al no contar con el Manual no le exigimos radicalmente a los autores que nos envíen esos enlaces, esas dinámicas del periodismo multimedial al no estar legisladas en dicho manual, nos obliga desde la redacción, a Hilda como editora y a mí como

coordinador a incorporárselas. Sí estamos comprometidos con hacerlo.” (Consultar en Anexo: 4)

La plataforma en la que está montado el sitio es Drupal y permite perfectamente explotar todos los recursos del lenguaje hipermedia pero la escasez de recursos empleados alega Rubén Ricardo Infante coordinador de la página se debe a que al estar alojado en los servidores de CUBARTE no cuentan con el respaldo suficiente de almacenamiento para explotar más de una imagen, dos hipertextos y un hipervisual por trabajo.

La falta de un Manual de Redacción y las rutinas productivas actuales son las principales causas que propician que se haga un periodismo de volcado hacia la web, los autores no conciben productos multimedias, no existe una rutina que exija dichos recursos, pero tampoco que guie la redacción y el estilo para el sitio.

Cuántas y qué tipo de fotografía pueden emplearse en un texto, qué tipos de videos además del tráiler pueden usarse, qué información debe ir calzada con hipertextos y cuál es indispensable que no falte en textos de corte más especializado como la reseña y la crítica, son elementos indispensables que debe abordar el Manual de Redacción.

En entrevista realizada por el autor a Erian Peña, colaborador de Cubacine refiere que:

He publicado sobre cine para medios que sí exigen que uno coloque los hipertextos cuando envía el artículo. Muchos medios tienen normas explícitas para esto (como evitar contenido de “medios de la competencia” y utilizar preferiblemente materiales publicados con anterioridad por ellos mismos). No debería faltar información técnica o general sobre filmes que se mencionan en un texto sin abundar en ellos, o sobre directores, eventos, movimientos... Es importante que no redunde, sino que aporten contenido que no aparezca allí.  
(Consultar Anexo: 7)

La capacidad de almacenamiento en el servidor si bien es un problema que limita, no es motivo para que no se realice buen periodismo hipermedia porque el sitio permite que se exploten dichos recursos, se está sacrificando calidad por cantidad.

Cubacine tiene una actualización diaria de lunes a viernes entre cuatro y cinco trabajos de variedad temática, pero de ellos en la mayoría de los casos solo las reseñas, publicaciones aleatorias y los trabajos publicados por el periodista Dayron Rodríguez Rosales emplean algunos de los recursos del lenguaje hipermedia.

## 2.2 - Propuestas de un sistema de acciones para mejorar el uso del lenguaje hipermedia en el sitio [www.cubacine.cult.cu](http://www.cubacine.cult.cu)

Las ciencias sociales y humanísticas, al construir soluciones a sus problemáticas teóricas y prácticas utilizan con frecuencia metodologías, estrategias o alternativas. Dentro de ellas se conciben propuestas de acciones. Este estudio, como su nombre lo indica, asumirá la concepción de un sistema de acciones, y para hacerlo utilizará entre sus métodos el “enfoque sistémico”.

Para el Doctor Julio García Luis (2004, p. 21) el enfoque sistémico es la piedra angular del pensamiento científico, y comenzó a desarrollarse *aparentemente fuera* de la dialéctica de Carlos Marx, “que es por excelencia la teoría de la concatenación del desarrollo, la complejidad, los mutuos condicionamientos, las interrelaciones y la unidad de lo continuo y lo discontinuo”.

Los sistemas expresan la concatenación universal de los fenómenos, su mutuo condicionamiento e interconexión, la historicidad y complejidad del desarrollo, tanto en el mundo material como en el espiritual. “Enmanuel Kant consideró al sistema como un *todo* organizado con una *finalidad* y que, por lo tanto, es *articulado* y no *acumulado*, que puede crecer desde el *interior*, pero no desde el *exterior*.” (Abbagnano, 1973, p. 1082 citado por Guerrero, 2013, p. 59)

En la segunda mitad del siglo XX aparece una abundante literatura en la que se aborda la comprensión de sistema como método para la indagación y

explicación de la realidad, de la que se toma como referencia la compilación “Metodología del conocimiento científico”, de José Manuel Aróstegui, Antonio Sánchez Bustamante y otros. La definición general adoptada por estos autores es la de Von Bertalanffy (1971, p. 35-38) que expresa: “...sistema es un conjunto de elementos interrelacionados que forman una determinada integridad” (Guerrero, 2013, p. 59).

Desde la Biología también se ha intentado abordar la complejidad de los sistemas. Los chilenos Maturana y Varela elaboraron la teoría de los sistemas *autopoieticos*, a fin de caracterizar a los sistemas vivos capaces de la *autorreproducción* y de mantener su propia identidad en las relaciones con el entorno (García Luis, 2004, p. 15).

Niklas Luhmann, profesor de Sociología en la Universidad de Bielefeld Alemania, y uno de los teóricos más importantes de los sistemas, toma la autopoiesis como referencia para aludir a la capacidad de los sistemas para constituir por sí mismos sus propias identidades y diferencias y para procesar sus propias informaciones y las conexiones que establecen con su entorno.

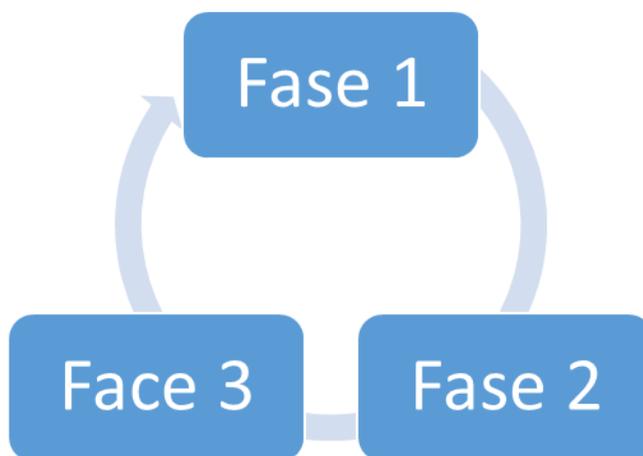
La teoría de Niklas Luhmann ha sido considerada por el investigador mexicano Emilio Gerardo Arriaga (s/f: p. 1) como “una teoría con pretensiones de universalidad y que demanda su aplicación para todo fenómeno social”. En ella se expresa la siguiente definición: “... se puede hablar de sistema cuando se tiene ante los ojos características tales que, si se suprimieran, pondrían en cuestión el carácter de objeto de dicho sistema. A veces, también se llama sistema al conjunto de estas características” (Luhmann, s/f, p. 26-27).

El campo teórico de los sistemas es extenso y no es objetivo introducirse en ellos en profundidad. Sin embargo, las premisas hasta aquí expuestas son consideradas idóneas para comprender el método de enfoque sistémico. Según la investigadora cubana (Liuska Bao Pavón, 2012 citado por Guerrero, 2013, p. 58), este tiene como objetivo: “...modelar el objeto mediante el estudio de sus partes componentes, así

como las relaciones entre ellos. Se investiga por un lado la estructura y por otro su desarrollo”.

Para este estudio se asumen las consideraciones de Henry Mintzerberg (1998, p. 511) sobre las partes que componen un sistema de acciones: “...se declaran las alineaciones que integrarán la misma, y se explican los pasos que habían de darse en el orden lógico establecido, el diseño, la elaboración de las acciones específicas (...)

Con estos elementos el nivel en el que se diseñan, puede emprenderse la ejecución de las mismas y evaluarlas posteriormente. Por tanto, el sistema que se propone consta de tres fases. Se declaran las necesidades que se deben responder, los objetivos a cumplirse, las acciones específicas y las observaciones, con los elementos a tener en cuenta para su implementación. Las fases han sido distinguidas de la siguiente manera:



### **Necesidades-Objetivos-Acciones-Observaciones**

- ✓ Fase 1: Superación
- ✓ Fase 2: Aplicación y organización del Lenguaje Hipermedia en el sitio web [www.cubacine.cult.cu](http://www.cubacine.cult.cu)

✓ Fase 3: Evaluación y estimulación.

La primera tiene como objetivo: *Favorecer el conocimiento de la teoría y la práctica del Periodismo Hipermedia y los recursos de su lenguaje en modelos de Prensa Cinematográfica en Cuba y el mundo, para contribuir a su ejercicio en el sitio web [www.cubacine.cult.cu](http://www.cubacine.cult.cu).* Esta se concibió en correspondencia con la necesidad de superación de los corresponsales.

La segunda fase está encaminada a *Contribuir a la aplicación de los recursos del Periodismo Hipermedia en la página web y potenciar las condiciones para la calidad de su realización.* Las necesidades están relacionadas con la organización de las rutinas de trabajo, la presencia de una variedad temática y de recursos multimediales e hipertextuales y las vías de retroalimentación con los usuarios. Se tuvo en cuenta para su concepción deficiencias encontradas en el análisis de contenido y las entrevistas, que arrojaron la necesidad de una guía que permita aplicar y pensar los trabajos desde el lenguaje Hipermedia.

La tercera, se propone *Impulsar el desarrollo del Lenguaje del Periodismo Hipermedia en el sitio web [www.cubacine.cult.cu](http://www.cubacine.cult.cu) desde una rigurosa evaluación y a partir de una estimulación por resultados,* requerimientos ineludibles para motivar el ejercicio de la profesión.

Como todo sistema, el conjunto de elementos (fases) que lo conforman están en constante movimiento y desarrollo. La aplicación de las acciones permitirá que el objeto que se propone mejorar, de un salto cualitativo y asuma nuevas características. El sistema podrá ser enriquecido como resultado de su puesta en práctica.

**Sistema de acciones para potenciar el empleo del Lenguaje Hipermedia en el sitio web [www.cubacine.cul.cu](http://www.cubacine.cul.cu)**

**Fase 1. Superación**

**Objetivo General:** Favorecer el conocimiento de la teoría y la práctica del Lenguaje del Periodismo Hipermedia en el sitio web cubacine.cult.cu para contribuir a su desarrollo.

Necesidades	Objetivos	Acciones	Observaciones
Mayores conocimientos de las herramientas y posibilidades que ofrece el Lenguaje del Periodismo Hipermedia	Facilitar y estimular el conocimiento teórico de los autores sobre las cuestiones fundamentales del Periodismo Hipermedia, para potenciar la calidad del uso de los recursos de su lenguaje en la práctica	Insertar a los autores en los cursos, talleres, paneles, conferencias académicas y encuentros teóricos sobre el Periodismo Hipermedia, que propicien el Instituto Internacional de Periodismo, la UPEC y las Universidades.  Crear cursos de capacitación presencial o de forma online que contribuyan a la preparación de los colaboradores en cómo emplear los recursos del lenguaje hipermedia para el sitio	Hacer énfasis en temas relacionados con:  Géneros periodísticos para la web  Lenguaje hipermedia  Nuevas tendencias del periodismo hipermedia  Periodismo cinematográfico
	Contribuir a la comprensión de la importancia de la práctica constante del Periodismo Hipermedia en el sitio web.	Propiciar el debate sobre las experiencias y problemáticas particulares que dificultan el correcto uso del Lenguaje hipermedia a través de redes interactivas o en los encuentros con los periodistas y colaboradores.	



## Fase 2. Aplicación y organización del Lenguaje Hipermedia en el sitio web

Objetivo General: Contribuir a la aplicación de los recursos del Periodismo Hipermedia en la página web y potenciar las condiciones para la calidad de su realización.

Necesidades	Objetivos	Acciones	Observaciones
<p>Crear un Manual de Redacción</p>	<p>Facilitar una guía para que los autores que colaboren con el sitio puedan establecer pautas de redacción y elaboren trabajos pensados multimedialmente para este</p>	<p>Crear un Manual de Redacción para el sitio que contenga las nuevas tendencias de redacción en sitios de Prensa Cinematográfica Generalista que defina la realización de cada género y el empleo de los recursos del lenguaje hipermedia.</p> <p>Poner en conocimiento de todos los autores que tributan a Cubacine dicho manual</p>	<p>Tener en cuenta otros modelos de Cartas de Estilo y adaptarlo al Sistema de prensa Generalista que es al que se ajusta el sitio</p> <p>Incluir nuevos modelos de redacción que son tendencias en dichos sitios como es Lista de películas y Top de Películas</p>
<p>Implementar una nueva Rutina Productiva</p>	<p>Contribuir a crear un sistema de trabajo que permita el desarrollo del lenguaje hipermedia en el sitio</p>	<p>Exigir a los periodistas y autores que colaboran con el sitio que creen sus trabajos ajustados al lenguaje del periodismo hipermedia</p> <p>Pedir a los autores las recomendaciones de las fotos a utilizar, los videos, o demás recursos multimedias</p> <p>Exigir que cada trabajo lleve anexado los hipertextos a utilizar según las</p>	<p>Explotar al máximo redes telemáticas como correo electrónico, WhastApp o Telegram para establecer mayor contacto con los diferentes autores distribuidos por el país de forma que puedan estar insertados de forma activa en esta</p>

		<p>indicaciones que especifique el Manual de Redacción</p> <p>Delegar en la editora, persona que recepciona los trabajos enviados al sitio que exija que se envíen los recursos multimedias, hipertextos, los enlaces de los mismos o recomendaciones.</p>	rutina
Desarrollar la interactividad comunicativa en el sitio	Aumentar el número de reacciones, visitas y comentarios dentro de la página	<p>Mejorar la presentación de los trabajos al aplicar correctamente los recursos multimediales e hipertextuales</p> <p>Rediseñar el modo de lectura de la página de dos columnas a una sola de forma que facilite la lectura del usuario</p> <p>Trazar una nueva estrategia en las redes sociales que motive al usuario a consultar la página</p> <p>Que los autores tengan mayor interactividad con los usuarios tanto en las redes como al contestar los mensajes que se dejen en el sitio</p>	Pese a que la mayoría de las visitas al sitio se generan al compartir los trabajos en las redes sociales, principalmente Facebook, algunos Post en la página de Cubacine en esta red contienen tanta información que el lector no necesita remitirse al sitio

<p>Crear Narrativas transmedia</p>	<p>Aprovechar este tipo de narrativas de tal forma que impulsen el conocimiento de más usuarios de la existencia del sitio</p>	<p>Desarrollar narrativas transmedias sobre diferentes temáticas o contextos noticiosos que sirvan para promocionar el sitio</p>	<p>Aprovechar los diferentes medios que cuenta el ICAIC para desarrollar este tipo de narrativas</p> <p>Consultar la tesis de Grettel Hernández Leyva (2020), <i>Procedimiento para favorecer la producción periodística transmedia en el periódico ¡Ahora!</i></p>
<p>Aumentar la capacidad de almacenamiento</p>	<p>Contar con un respaldo de almacenamiento en el servidor alojado para poder desarrollar el lenguaje hipermedia sin limitaciones tecnológicas</p>	<p>Pedir desde la dirección del ICAIC una mayor asignación de almacenamiento para la gestión de Cubacine en los servidores de CUBARTE</p> <p>Emigrar hacia un servidor que permita explotar sin límites los recursos del periodismo hipermedia al permitir desarrollar al máximo la visualidad y el uso de recursos como el video indispensables en este tipo de páginas web</p>	<p>Tener en cuenta que la primera acción que se sugiere puede ser una solución inmediata y factible pero lo ideal es la segunda</p>

### Fase 3. Evaluación y estimulación

Objetivo General: Impulsar el desarrollo del Lenguaje del Periodismo Hipermedia en el sitio web [www.cubacine.cult.cu](http://www.cubacine.cult.cu) desde una rigurosa evaluación y a partir de una estimulación por resultados, requerimientos ineludibles para motivar el ejercicio de la profesión.

Necesidades	Objetivos	Acciones	Observaciones
Evaluación y Estimulación a los periodistas y colaboradores que tributan al sitio	Propiciar el desarrollo y publicación de trabajos multimedia	Incluir en la evaluación a los periodistas y colaboradores el desarrollo de trabajos de Periodismo Hipermedia ajustados a las normas del Manual de Redacción y mejor integración multimedia	Organizar encuentros o grupos de comunicación a través de las redes telemáticas que permitan la socialización de los trabajos de los autores
	Favorecer la estimulación a los periodistas y colaboradores	<p>Incitar a los corresponsales a participar en festivales de la prensa, convocatorias y premios de periodismo que sean convocados.</p> <p>Estimular moral y económicamente los mejores resultados en el ejercicio del Periodismo Hipermedia</p> <p>Socializar los resultados de los trabajos realizados más sobresalientes</p>	

### Epígrafe 2.3 - Evaluación de la factibilidad de la propuesta por el método grupo de discusión

Con el objetivo de obtener criterios valorativos acerca del sistema de acciones elaborado se utilizó el método cualitativo grupo de discusión (Anexo 9), proceder que favoreció la obtención de importantes opiniones sobre la propuesta. El método científico se aplicó a los directivos, periodistas y colaboradores del sitio entre los que se encuentran: Rubén Ricardo Infante, coordinador de la página; Hilda Rosa Guerra Márquez, editora; Dayron Rodríguez Rosales e Indira Ramírez Elejalde, periodistas y Erian Peña Pupo, colaborador.

Para el análisis del sistema de acciones se sometió a consideración de la muestra el contenido de este, y se solicitó hacer una valoración teniendo en cuenta los siguientes indicadores:

1. Claridad y precisión de las acciones propuestas
2. Condiciones objetivas y subjetivas para el cumplimiento de las acciones
3. Contribución de las acciones al desarrollo del Lenguaje del Periodismo Hipermedia en el portal web
4. Aporte a la calidad en la realización del Periodismo Hipermedia
5. Sugerencias y recomendaciones para su implementación y su perfeccionamiento

El sistema fue evaluado de “adecuado”, “oportuno”, “pertinente” y “acertado”. Sobre las condiciones objetivas para su desarrollo se consideró que se ajustan a necesidades reales del equipo que escribe para Cubacine.

Hay condiciones objetivas más complejas que dependen de los servidores y la tecnología y de la posibilidad de resolver una mayor capacidad de almacenamiento o independencia en el alojamiento del sitio, tanto Hilda Rosa Guerra Márquez, editora, Rubén Ricardo Infante, coordinador y Erian Peña Pupo lo señalan como un aspecto difícil de resolver, pero el cual ante todo hay que intentar gestionar.

Erian Peña, colaborador del sitio señaló que hay condiciones subjetivas difíciles de cambiar como las rutinas de trabajo y escritura en un grupo de colaboradores de mayor edad, reconocidos críticos de los que no se puede prescindir, pero que se conoce que están bien alejados de estos temas.

Hilda Rosa destaca como acertado y como una necesidad imperativa capacitar a los periodistas y colaboradores del sitio, redactar y aplicar un Manual de Redacción; además señala como atinado la recomendación de rediseñar el modo de lectura del sitio a una columna, lo que permitiría insertar fotos dentro del texto.

Las acciones fueron valoradas como necesarias para el desarrollo del Lenguaje hipermedia en Cubacine y de concretarse sin dudas aportarían a la realización no solo de un mejor Periodismo Hipermedia, sino de un mejor periodismo en sentido general.

Las triangulaciones de métodos científicos permitieron demostrar el problema científico que se plantea esta investigación y a la vez aportar a la realización de un sistema de acciones que debe aplicarse paulatinamente para contribuir al desarrollo del Lenguaje Hipermedia y del Ciberperiodismo en el sitio web [www.cubacine.cult.cu](http://www.cubacine.cult.cu).

## CONCLUSIONES

La investigación exploró un tema escasamente estudiado en Cuba, el Lenguaje del Periodismo Hipermedia en modelos de Prensa Cinematográfica Generalista tipo de Ciberperiodismo que destaca por la utilización de un discurso diferente y que explota lo visual.

Tanto el discurso periodístico como el uso del Lenguaje hipermedia del sitio no se ajusta a las tendencias y exigencias de buen Cibereperiodismo Cinematográfico. El diagnóstico realizado demostró que en un periodo de un año (de junio de 2020 a junio de 2021) el sitio desarrolló un periodismo de “volcado”, solo a partir de febrero de 2021 se empezaron a usar recursos del lenguaje hipermedia en los trabajos y de forma esporádica. Solo el 12% de los trabajos analizados en la muestra (60 publicaciones) usaron hipertextos y solo el 23% uso un recurso multimedial aparte de una imagen de presentación.

Las deficiencias encontradas están relacionadas con una rutina productiva acomodada al periodismo tradicional, la falta de conocimiento de cómo escribir pensando en narrativas multimedia, el desconocimiento de las aplicaciones del sitio, la falta de un Manual de Redacción que guíe el estilo de redacción y exija se anexas los recursos hipertextuales y multimediales a utilizar en el mismo y limitaciones tecnológicas con los servidores donde se aloja la página que impiden explote al máximo dichos recursos principalmente el video.

La investigación propone un sistema de acciones que responde al problema científico planteado y a problemáticas detectadas en el diagnóstico, valoradas como atinadas y necesarias su aplicación contribuirá a desarrollar de forma efectiva tanto el uso de los recursos del Lenguaje Hipermedia como la realización del Ciberperiodismo en el sitio.

## RECOMENDACIONES

1. Implementar el sistema de acciones en el sitio web, y realizar un estudio en un tiempo determinado para evaluar el impacto de la propuesta
2. Diseñar una estrategia para la realización del Periodismo Hipermedia en el medio, teniendo en cuenta la disponibilidad de recursos materiales y humanos, y otros aspectos objetivos que limitan su desarrollo, dentro de la cual se sugiere explotar géneros como la reseña desde espacios como las redes sociales y aumentar en los demás géneros el uso de recursos del lenguaje hipermedia
3. Incentivar dentro de la política editorial del medio el desarrollo del Lenguaje del Periodismo Hipermedia
4. Someter a discusión los resultados de la investigación en todo el colectivo de [www.cubacine.cult.cu](http://www.cubacine.cult.cu).

## BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, M. M. & Saladrigas, H. (2002). Para investigar en Comunicación Social. (Briggs, 2007) (Canavilhas, 2007) (Briggs, 2007) (Castells, 2001) Editorial Pablo de la Torriente. La Habana.
- Álvarez Marcos, J. (2000). Sevilla y el Periodismo Multimedia: Una experiencia pionera del diario Expo 92. <https://us.es/trabaja-en-la-us/directorio/jose-alvarez-marcos>
- Arriaga, E. G. (s/f). *La Teoría de Nicklas Luhmann*. México: Centro de Innovación Desarrollo e Investigación Educativa (CIDIE)
- Bao Pavón, L. (2012). *Métodos y Técnicas de Investigación*. (ppt). [Universidad de Holguín]
- Bonington, C. (1995). Trilogía de los cibermedios periodísticos. <https://dialnet.unirioja.es>
- Briggs, M. (2007). Periodismo 2.0: una guía de alfabetización digital para sobrevivir y prosperar en la era de la información. Instituto de Periodismo Interactivo: Centro Knight para el periodismo en las Américas, Universidad de Texas. <https://journalismcourses.org>
- Buesa, M. G., & Alfonso, I. B. (2019). Periodismo Cultural. Universidad CEU San Pablo.
- Carlson, D. (2003). Internet Newspapers: The Making of a mainstream médium. <https://books.google.com.cu>
- Castells, M. (1997). “La Era de la información”. Alianza Editorial. <http://www.cyberjournalist.net/news/000117>
- Castells, M. (2001). La Galaxia Internet. Editorial Plaza & Janés S.A., Barcelona

- Castillo, J. I. (2012). El cine e internet: un nuevo aliado para el desarrollo de un modelo de negocio... ¿Diferente? *L' atalante*.
- Chávez, L. E. A. (2009). Ideas más comunes sobre el sistema de acciones en las tesis de maestrías y doctorados de la universidad “Camilo Cienfuegos” y el instituto superior pedagógico Juan Marinello” de Matanzas.
- Días, D. & García, L. (2009). Web 2.0 y Periodismo: del yo-rey al nosotros-red [tesis de licenciatura, Universidad de la Habana]
- Díaz Noci, J. & Salaverría, R. (2003). “Manual de Redacción Ciberperiodística”. Barcelona: Ariel.
- Díaz Noci, J. (2004). La información en el ciberespacio: características. <http://www.ehu.es/diaz-noci/453.htm>
- Díaz Noci, J. (2007). Hipertexto y redacción periodística ¿un nuevo campo de investigación? Universidad del País Vasco, Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. España
- Díaz Noci, J. (2006) *La escritura ciberperiodística (2). Características del producto informativo digital*. Sphera Pública. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación. <http://www.ehu.es/diaz-noci/45.htm#CIBER>
- Díaz Noci, J. (2006). *La escritura ciberperiodística (1). Características del producto informativo digital*. Sphera Pública. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación. <http://www.ehu.es/diaz-noci/45.htm#CIBER>
- Diezhandino, M. P. (2008). Periodismo en la era de Internet. Claves para entender la situación actual de la información periodística en España. *Textual & Visual Media, 1*.
- Edo, C. (2001). El lenguaje periodístico en la red: del texto al hipertexto y del multimedia al hipermedia

- Elizalde, R. M. (2005). *Cómo multiplicar nuestro mensaje en Internet*. Editorial Pablo de la Torriente. La Habana.
- Ferrando, J. N. (2014). De las “stars” al estructuralismo. Evolución de la crítica y la prensa cinematográfica en Barcelona bajo el franquismo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2015.v21.n1.49086](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n1.49086)
- Ferrando, J. N. (2018). La prensa cinematográfica española como fuente y objeto de la historia del cine. Análisis y evolución de sus contenidos (1910-2010). Ediciones Complutense. <http://dx.doi.org/10.5209/HICS.64493>
- Fondevila, J. F. (2012). El uso de recursos del periodismo digital en la prensa del Reino Unido, Francia, Estados Unidos y España. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2012.v18.n1.39355](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n1.39355)
- Fuentefría, D. (2018). Periodismo cinematográfico en el aula de cine de la ULL. Universidad de la Laguna.
- García Luis, J. (2004). *La regulación de la prensa en Cuba: referentes morales y deontológicos*. [Tesis de Doctorado. Universidad de la Habana]
- García, E. R. (2010). Interrelaciones Mediáticas Entre Cine e Hipermedios. *Razón Y Palabra*, 71. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199514914004>
- García, Y. (2018). *Manual de redacción hipermedia para el sitio web del telecentro provincial CNC TV Granma*. [tesis de maestría, Universidad de Holguín]
- Guerrero, L. R. (2013). *¿Utopía o Realidad? Las verdades convergentes*. [tesis de grado, Universidad de Holguín]
- Llano, S. (2005). Hipermedia e interactividad en el periodismo digital colombiano. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64901205>

- López, A. (2000). Cine y fuentes de información en Internet: panorámica documental y repertorio básico de sitios web. <http://www.ucm.es/info/multidoc>
- Luhmann N. (s/f). *Sistemas sociales. Lineamientos para una teoría general*.
- Maldonado, M. (2016). Los inicios en el periodismo digital. [https://www.researchgate.net/publication/303857182\\_Los\\_inicios\\_en\\_el\\_periodismo\\_digital?enrichId=rgreq-24148a7279ab0814b10233910cfab64d-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzMwMzg1NzE4MjtBUzozNzYxNDlyNjg3ODA1NDRAMTQ2NjY5MDcxMzEzNg%3D%3D&el=1\\_x\\_2&esc=publicationCoverPdf](https://www.researchgate.net/publication/303857182_Los_inicios_en_el_periodismo_digital?enrichId=rgreq-24148a7279ab0814b10233910cfab64d-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzMwMzg1NzE4MjtBUzozNzYxNDlyNjg3ODA1NDRAMTQ2NjY5MDcxMzEzNg%3D%3D&el=1_x_2&esc=publicationCoverPdf)
- Marañón, C. O. (2014). El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento. *Aposta*. (61).
- Marrero, S. L. (2007). "Género De Géneros... Y Otras Redimensiones. Acercamiento al reportaje multimedia del periodismo digital actual". [Tesis de grado. Universidad de La Habana]
- Marrero, S. L. (2010). *Periodismo Hipermedia: evolución y desarrollo de Internet*. La Habana: Universidad de la Habana, Facultad de Comunicación.
- Rodríguez, G. y Martín, C, M. (2020). Villa Clara desde la web. Una aproximación al periodismo hipermedia desde el centro de Cuba. <http://islas.uclv.edu.cu>
- Martín, I. (2005). Ciber Redacción periodística. Nuevo lenguaje para un nuevo medio *Revista Latinoamericana de Comunicacion CHASQUI*, 092.
- Mintzerberg, H. (1998). *Safari a la estrategia*. Barcelona: Editora Granica
- Moraga, A. B. (2012). Las herramientas del Periodismo Hipermedia en el sitio [www.aldia.cu](http://www.aldia.cu). [tesis de licenciatura, Universidad de Holguín]
- Moreno, P. (2017). Periodismo digital, paradigma del nuevo panorama interactivo. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.58046>

- Navarro, G. A. (2018). Prácticas y rutinas del periodismo cinematográfico en México. *Axon*, 2.
- Navarro, L. (2009). Tres lustros del periodismo digital: interactividad e hipertextualidad. *Comunicar*, 33.
- Obregón, Y. (2009) *La herencia espirituana a través de las redes. Análisis de los trabajos referidos al patrimonio cultural de Sancti Spíritus en el sitio [www.centrovisión.cu](http://www.centrovisión.cu)*. [tesis de grado, Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas].
- Orihuela, J. L. (2010). ¿Qué es el periodismo digital?: El futuro del periodismo en la era de las imprentas de bolsillo. <http://www.ecuaderno.com>
- Orihuela, J. L. (2003). *Los weblogs ante los paradigmas de la Comunicación: 10 principios del nuevo escenario mediático. V Foro de Investigación Europea en Comunicación La Comunicación: Nuevos Discursos y Perspectivas* <http://www.mccd.udc.es/orihuela/paradigmas>
- Pérez, R. d. C. (2018). La prensa cinematográfica de principios del siglo XX en México: el semanario Ilustrado. *El ojo que piensa. Revista de cine iberoamericano*, 9.
- Price, J. & Price. L. (2002). *Escribir para la web*. Prentice may.
- Ramírez, D. S. (2013). *Mirada hacia las competencias profesionales de editores y reporteros que laboran en y para el sitio [www.ahora.cu](http://www.ahora.cu)* *Un acercamiento necesario*. [tesis de grado, Universidad de Holguín]
- Recio, M. (2003). *Periodismo digital: el límite de lo posible. Un análisis de las transformaciones del periodismo en Internet*. Editorial: Pablo de la Torriente, La Habana
- Rodríguez, I. (2015). *De la imprenta a los medios digitales: La prensa escrita y sus transformaciones*. [tesis de grado, Universitat Oberta de Catalunya]

<http://www.revistaperroverde.com/unamuno-universidad-como-arma-arrojadiza/>

Rojas, R. (2011) - Las rutinas productivas del periodismo hipermedia en la página digital de Radio Caibarién. [tesis de grado, Universidad de la Habana]

Romero, L. (2011). La historia del periodismo en el universo digital.

Salaverría, R. (2001). *Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental*. [http://www.ucm.es/info/emp/Numer\\_07/7-5-Inve/7-5-13.htm](http://www.ucm.es/info/emp/Numer_07/7-5-Inve/7-5-13.htm)

Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en Internet* (EUNSA ed.) <https://www.researchgate.net/publication/268810375>

Salaverría, R. (2018). Los medios de comunicación ante la convergencia digital

Salaverría, R. (2019). Periodismo digital: 25 años de investigación. *El profesional de la información*, 28, (n. 1), e280101. <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2019/ene/01.pdf>

Tejedor, S. (2006). *La enseñanza del ciberperiodismo en las licenciaturas de periodismo en España* [tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Barcelona]

Tejedor, S.(eds). (2010). Libro de Estilo para Ciberperiodistas. Editorial ITLA

Vázquez, L. d. C. (2011). *El Periodismo hipermedia y la aplicación de sus herramientas en el sitio [www.radiobayamo.icrt.cu](http://www.radiobayamo.icrt.cu)*. [tesis de licenciatura, Universidad de Holguín]

Villén, S. J. & Ruiz, F. J. (2018). Las páginas webs promocionales en la industria cinematográfica. El caso del cine español. *Doxa Comunicación*, 27. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a8>

## ANEXOS

### **Anexo 1: Guía del Análisis de Contenido**

**Universo:** Portal web [www.cubacine.cult.cu](http://www.cubacine.cult.cu) en sus ediciones de junio de 2020 a junio de 2021

**Muestra: 60** Trabajos publicados aleatoriamente por periodistas y colaboradores del sitio.

**Unidades de Análisis:** Géneros periodísticos, temáticas, tipo de discurso según el modelo de (Ferrado, 2018), Hipertextualidad (hipertextos internos al sitio y externos), Multimedialidad (imágenes, videos, audios, infografías y otros), Interactividad (Nivel de interacción, tipo de interacción, vías de interacción, enlaces a redes sociales, comentarios)

## Anexo 2: Resultados del Análisis de Contenido

Género	Total	Temática		Hipertextualidad			Multimedialidad				Tipo de Contenido
		Nacional	Extranjero	Total	Interno	Externo	Imágenes	Videos	Audio	Otros	
Noticia	4	4					4	1			Informativo
Entrevista	10	9	1	1	1		10	1			Informativo
Comentarios	10	8	2				10	2			Cinéfilos y analíticos
Crónica	3	3		1		1	3				Historiográfico
Reportaje	1	1					1				Informativo
Reseñas	21	2	19	2	1	1	21	7			Cinéfilo e informativo
Críticas Cinematográficas	11	4	7	3	2	1	11	3			Crítico y analítico
Total	60	31	29	7	4	3	60	14	0	0	

### **Anexo 3: Cuestionario para Entrevistas en Profundidad**

Entrevistado

Rubén Ricardo Infante, coordinador de [www.cubacine.cult.cu](http://www.cubacine.cult.cu)

#### **Cuestionario**

- 1- ¿Qué entiende usted por periodismo hipermedia?
- 2- ¿Conoce las aplicaciones que conforman su lenguaje?
- 3- ¿Cómo considera que se deben emplear estas en un sitio especializado en prensa cinematográfica?

Sobre cubacine.cult.cu

- 4- ¿El sitio cuenta con un Manual de Redacción que imponga a los periodistas y colaboradores el uso del lenguaje hipermedia en los trabajos a publicar?
- 5- ¿Conocen los periodistas y colaboradores qué es el periodismo hipermedia? y ¿cómo implementar el uso de su lenguaje en los trabajos publicados en el sitio?
- 6- ¿Exige el sitio para la publicación de los trabajos periodísticos que los periodistas y colaboradores envíen además del texto los recursos hipertextuales y multimedia, al anexar los enlaces de los hipertextos, de los videos a usar y las fotos?
- 7- De no ser así, ¿se compromete el editor a agregar los recursos del lenguaje hipermedia en los trabajos que publican?
- 8- El análisis de contenido demuestra que antes de febrero del 2021 en el sitio no se usaban los recursos del lenguaje hipermedia, ¿por qué? ¿Qué cambio a partir de esta fecha en la que se inicia la incursión de estos?
- 9- ¿Cuenta el sitio con un registro de usuarios, el libro de visitas, y la posibilidad de realizar sondeos y encuestas?

- 10- ¿Cuenta la página con la posibilidad de enviar boletines electrónicos a sus suscriptores?
- 11- ¿Analiza la dirección del sitio las tendencias y tiene en cuenta las necesidades de sus suscriptores y usuarios?
- 12- ¿Porque la página no permite la valoración (en la escala de 5 o 10 estrellas como permiten la gran mayoría de sitios especializados en cine) de las películas de las que se habla y promociona ni de los trabajos publicados?
- 13- En caso de publicar trabajos tomados de otros sitios o formatos como libros o revistas ¿se encargaría el editor de llevarlos al formato hipermedia o lo publicarían tal cual?
- 14- ¿Por qué en el sitio solo se usa una imagen en cada trabajo y se da tan poco uso al video cuando es tendencia en los sitios web sobre prensa cinematográfica?

#### **Anexo 4: Respuesta Entrevista a Rubén Ricardo Infante, coordinador de [www.cubacine.cult.cu](http://www.cubacine.cult.cu)**

##### **¿Qué entiende usted por periodismo hipermedia?**

El periodismo hipermedia es un grupo de formas de presentar el contenido pensando en espacios multimediales y usuarios. Es la práctica capaz de integrar habilidades, formatos y contenidos que estaban antes diseminados en los medios tradicionales, prensa plana, radio y televisión en una unidad narrativa.

##### **¿Conoce las aplicaciones que conforman su lenguaje?**

Si, los elementos del lenguaje hipermedia son, hipertextualidad, multimedialidad e interactividad.

##### **¿Cómo considera que se deben emplear estas en un sitio especializado en prensa cinematográfica?**

Considero que estas dinámicas del PH se deben utilizar de una manera ajustada, en el caso de Cubacine, está anclado al servidor de CUBARTE por eso el dominio cult.cu, estar anclado a ese servidor significa que se tiene una mayor disponibilidad de acceso externo e interno, pero esto tiene sus limitantes, actualmente, hace 15 días nuestro master web nos comunicó que Cubarte estaba preocupado por el crecimiento del sitio, crecimiento que se explica en los últimos dos tres años el sitio a asumido la publicación diaria de texto, 4 o 5 publicaciones sobre cine cubano y cine que se ve en cuba, en la televisión cubana. Por eso hemos incorporado nuevos comentaristas, Frank Padrón, Joel del Río, Luciano Castillo, Carlos Galeano y otros, jóvenes de manera más ocasional.

Considero que estas características se deben aplicar en una publicación cinematográfica como Cubacine, recuerda que la función de Cubacine es una vitrina institucional. Sería útil insertar en la sección video galería los tráileres de las películas cubanas y otras y eso es prácticamente imposible porque el sitio necesitaría un mayor ancho de conexión de capacidad con el cual hoy no contamos.

Y los servidores de cubarte tienen sus limitaciones, sería un trabajo a largo plazo independizarnos de ese servidor

Por eso en ocasiones cuando publicamos un comentario nos teníamos que limitar a un enlace al tráiler a You Tube, una foto y el texto quizás un enlace a una crítica, una noticia curiosa pero no podemos sobrecargar de enlaces a una entrevista al director del filme a su actor protagónico, eso por ahora no es imposible, pero limitaría la capacidad de acceso porque ya estamos al límite actualmente.

### **Sobre cubacine.cult.cu**

#### **¿El sitio cuenta con un Manual de Redacción que imponga a los periodistas y colaboradores el uso del lenguaje hipermedia en los trabajos a publicar?**

No contamos con un Manual de Redacción actualmente en el sitio, la editora, la directora de comunicación y yo estamos en el proceso de redacción para unificar la manera en la que recibiremos los texto, estaremos unificando las normas de redacción para escribir sobre el sitio, cómo se titula, cómo se realiza el sumario, que debe ir en la información del primer párrafo, cuál es la información que no debe faltar cuando publicamos la reseña de una película, que debe llevar de forma obligada, el año, el director, la compañía que la produjo y si es una película que se estrenó en la tv cual fue el espacio, su horario, su canal, si fue en una sala de cine, donde fue a qué hora.

Este manual también debe incluir que el autor del texto nos recomiende que imagen utilizar ...

#### **¿Conocen los periodistas y colaboradores qué es el periodismo hipermedia? y ¿cómo implementar el uso de su lenguaje en los trabajos publicados en el sitio?**

Existen autores que conocen las herramientas, pero hay otros que vienen de otras generaciones, que no crecieron con este discurso multimedial, que no crecieron con este auge de las tecnologías y no conocen y no las dominan en pleno, el 50% domina, reconoce, es capaz de asimilar y proponer textos o contenidos

multimediales. Pero el otro queda relegado a prácticas más antiguas, ... lo tiene más concebido a como lo hacía la revista cine cubano en los años 70 y 80 incluso 90 cuando no era extendido el uso del lenguaje hipermedia y por eso están anclado a esas maneras, están capacitados para hacer ese tipo de periodismo, pero no dominan el periodismo hipermedia en su totalidad.

**¿Exige el sitio para la publicación de los trabajos periodísticos que los periodistas y colaboradores envíen además del texto los recursos hipertextuales y multimedia, al anexar los enlaces de los hipertextos, de los videos a usar y las fotos?**

Al no contar con el Manual no le exigimos radicalmente a los autores que nos envíen esos enlaces, esas dinámicas del periodismo multimedial y eso nos obliga desde la redacción, a Hilda como editora y a mí como coordinador incorporárselo nosotros. Si estamos comprometidos con hacerlo. Ha sido la manera que hemos encontrado de suplir esas carencias, se la incorporamos antes de editar los textos.

**De no ser así, ¿se compromete el editor a agregar los recursos del lenguaje hipermedia en los trabajos que publican?**

Un sitio es un espacio virtual que se nutre de personas, de seres humanos que trabajan para ello. En mi caso que me sumé al sitio en abril del 2019 de conjunto con los periodistas Dayron e Indira, del equipo principal solo estaba Hilda Rosa que trabajó en el diseño y concepción de este nuevo sitio de cubacine. En 2019 se presenta esta nueva versión del sitio de cubacine y nos sumamos estas tres personas además de Hilda como editora, eso hizo que nosotros llegáramos a un nuevo sitio y sumarnos a una nueva dinámica, y a esa forma de presentar el contenido; pero pasó muy poco tiempo entre abril del 2019 y marzo del 2020 que llegó la pandemia de la Covid -19 y marcó un punto de giro total en la vida cultural, política, social a nivel nacional e internacional, es innegable el efecto Covid. Esta pandemia nos hizo replantearnos el trabajo de otra manera, reaprender las posibilidades tecnológicas que teníamos a nuestro alcance y no la estábamos utilizando al máximo y entonces eso hizo que tuviéramos que reajustar las dinámicas de trabajo, la recepción de textos por WhastApp, por correo ...

## **Anexo 5: Cuestionario de Entrevista en Profundidad a los periodistas y colaboradores**

Entrevistados

Dayron Rodríguez Rosales

Indira Ramírez Elejalde

Erian Peña Pupo

Frank Padrón

### **Cuestionario**

- 1- ¿Qué entiende usted por periodismo hipermedia?
- 2- ¿Conoce las aplicaciones que conforman su lenguaje? Mencíonelas
- 3- ¿Cómo considera que se deben emplear estas en un sitio especializado en prensa cinematográfica?

Sobre cubacine.cult.cu

- 4- ¿El sitio cuenta con un Manual de Redacción que imponga a los periodistas y colaboradores el uso del lenguaje hipermedia en los trabajos a publicar?
- 5- ¿Exige el sitio para la publicación de los trabajos periodísticos que los periodistas y colaboradores envíen además del texto los recursos hipertextuales y multimedia, al anexar los enlaces de los hipertextos, de los videos a usar y las fotos?
- 6- De no ser así, ¿se compromete el editor a agregar los recursos del lenguaje hipermedia en los trabajos que publican?
- 7- ¿Usted recomienda al editor los recursos multimedia que deben llevar sus trabajos?

- 8- El análisis de contenido realizado por este investigador señaló el deficiente uso de los recursos del lenguaje hipermedia en el sitio ¿cuáles son las causas que usted considera genera esto?
- 9- ¿Cómo considera usted que deben redactarse géneros como la reseña, el comentario y la crítica para este sitio? y ¿cómo deberían emplearse los recursos del lenguaje hipermedia en los mismos?
- 10- ¿Qué tipo de información considera indispensable en el texto periodístico sobre cine lleve hipertextos?
- 11- ¿Por qué en el sitio solo se usa una imagen en cada trabajo y se da tan poco uso al video cuando es tendencia en los sitios web sobre prensa cinematográfica?

## **Anexo 6: Respuesta entrevista a Dayron Rodríguez Rosales, periodista del sitio**

### **¿Qué entiende usted por periodismo hipermedia?**

El periodismo hipermedia responde, precisamente, a la posibilidad que este brinda de generar informaciones que combinen rasgos de los demás medios de prensa. El mismo permite, además, la interacción con los usuarios.

### **¿Conoce las aplicaciones que conforman su lenguaje? Menciónelas**

Se puede escribir, diseñar o componer contenidos a partir de textos, imágenes, videos, audios, mapas y otros soportes emergentes sin dimensiones físicas y con un gran alcance.

### **¿Cómo considera que se deben emplear estas en un sitio especializado en prensa cinematográfica?**

Al ser un sitio de prensa digital y cinematográfico cubano considero que la imagen debe ser lo principal. Ahora, por cuestiones de conexión a Internet y la propia estructura de la web ([www.cubacine.cult.cu](http://www.cubacine.cult.cu)) que se perfecciona cada día, no siempre se consigue lo anterior.

No obstante, la información también resulta primordial —y en los diferentes géneros periodísticos— debe acompañar esas imágenes, eso sí siempre para aportar.

### **¿El sitio cuenta con un Manual de redacción que imponga a los periodistas y colaboradores el uso del lenguaje hipermedia en los trabajos a publicar?**

El manual de redacción viene en camino. Pero mientras los periodistas y colaboradores seguimos ciertas pautas a la hora de escribir nuestros textos. Dichos modelos han sido negociados con la editora, el coordinador y la directora del Centro de Información del ICAIC, área a la que pertenece Cubacine.

### **¿Exige el sitio para la publicación de los trabajos periodísticos que los periodistas y colaboradores envíen además del texto los recursos**

**hipertextuales y multimedia, al anexar los enlaces de los hipertextos, de los videos a usar y las fotos?**

No tenemos que enviar dichos recursos.

**De no ser así, ¿se compromete el editor a agregar los recursos del lenguaje hipermedia en los trabajos que publican?**

La editora los agrega en cada uno de los trabajos y en dependencia de los mismos.

**¿Usted recomienda al editor los recursos multimedia que deben llevar sus trabajos?**

Suelo sugerir alguna fotografía, tráiler o escena para complementar mis textos, pero confío en que, de no hacerlo, otra persona se encargará de incorporarlos.

**El análisis de contenido realizado por este investigador señaló el deficiente uso de los recursos del lenguaje hipermedia en el sitio ¿cuáles son las causas que usted considera genera esto?**

De unos meses a la fecha los recursos hipermediales se han ido sumando a nuestras publicaciones, algo que antes no podía hacerse como es debido producto a las deficiencias (a nivel de programación) del sitio.

**¿Cómo considera usted que deben redactarse géneros como la reseña, el comentario y la crítica para este sitio? y ¿cómo deberían emplearse los recursos del lenguaje hipermedia en los mismos?**

Reseñas, comentarios y críticas tienen cabida en Cubacine, pero no son su plato fuerte. La vorágine del ICAIC, institución que desarrolla múltiples actividades al unísono, no siempre permite abundar en los temas por cuestiones de tiempo. Y tampoco queremos, ni es nuestra función, sobre informar a los espectadores. Deseamos sugerir, orientar y promover... no contar las películas antes de que el público pueda verlas.

**¿Qué tipo de información considera indispensable en el texto periodístico sobre cine lleve hipertextos?**

Los textos de opinión deben llevar siempre hipertextos.

## **Anexo 7: Respuesta entrevista a Erian Peña Pupo, colaborador**

### **¿Qué entiende usted por periodismo hipermedia?**

Digamos que es el periodismo que se realiza desde las plataformas digitales y con las herramientas hipermediales, que incluyen la propia hipermedialidad, la interactividad y la hipertextualidad. Es, ahora mismo, el presente y el futuro del periodismo en todos sus ámbitos.

### **¿Conoce las aplicaciones que conforman su lenguaje?**

Sí los conozco, y los utilizo, aunque no escribo pensando en ellos ni en su uso.

### **¿Cómo considera que se deben emplear estas en un sitio especializado en prensa cinematográfica?**

Como en cualquier otro sitio web. El periodismo hipermedia y su lenguaje es más que necesario (además aprovechando las herramientas que te ofrece la propia audiovisualidad que aboradas).

## **Sobre cubacine.cult.cu**

### **¿El sitio cuenta con un Manual de Redacción que imponga a los periodistas y colaboradores el uso del lenguaje hipermedia en los trabajos a publicar?**

Como sitio web, el Manual de Redacción debería estar “atravesado” por la hipermedialidad. O sea, establecer las pautas para su utilización por los periodistas que trabajan en el sitio y por los colaboradores (muchos de los cuales tienen diferentes nociones del tema, incluso quizá varios prácticamente lo desconocen). No sabría decirte si cuenta, en primer lugar, con un Manual, y en segundo si este incluye la hipermedialidad en él. *Cubacine* es, como bien dices, un sitio especializado en prensa cinematográfica, no necesariamente en periodismo especializado en cine o temas audiovisuales (o sea, que publica un ensayo, un artículo crítico y al mismo tiempo una reseña, una entrevista o una nota informativa). Es el sitio oficial del Icaic, por lo tanto, visibiliza todo lo informativo que este genere. Es, digamos, más periodístico que especializado (lo cual es bueno para tu investigación). Por ejemplo, una revista como *Cine cubano*, ahora también en la web, posee un espectro más

especializado (como de alguna manera también *Cartelera de cine y video*, que es el periódico mensual del Icaic). En mi caso colaboro frecuentemente con artículos más especializados y textos críticos de filmes, casi siempre en dependencia de las proyecciones en los cines y la televisión, y las principales efemérides del mes seleccionadas por la Cinemateca de Cuba, además de algunas notas o reseñas del acontecer cinematográfico en Holguín. Para ello no me auxilio, no lo tengo, del Manual.

**¿Exige el sitio para la publicación de los trabajos periodísticos que los periodistas y colaboradores envíen además del texto los recursos hipertextuales y multimedia, al anexar los enlaces de los hipertextos, de los videos a usar y las fotos?**

No lo exige. Al menos en mi experiencia (en todas mis respuestas está implícita mi experiencia, quizá otro colaborador te diga algo totalmente diferente). De ello “se encarga” el editor. Aunque en el caso de “coberturas” a sucesos específicos, sí se envían las fotos del trabajo, o puedes sugerir determinada imagen para un artículo sobre un director o una película.

**De no ser así, ¿se compromete el editor a agregar los recursos del lenguaje hipermedia en los trabajos que publican?**

No existe un compromiso. Tendría que estar explícito en un Manual de Redacción. Lo usual es que los colaboradores envíen el texto (y quizá la imagen) y el equipo de *Cubacine* lo publique y edite.

**El análisis de contenido realizado por este investigador señaló el deficiente uso de los recursos del lenguaje hipermedia en el sitio, ¿cuáles son las causas que usted considera genera esto?**

Muchos de estos sitios surgieron en momentos en que la hipermedialidad no era prioridad, al estilo de publicaciones impresas “volcadas a la web”. Creo que mucho del periodismo que hacemos aún sigue con esa práctica: escribir para un lector impreso, no para un lector de la web. Es algo que, lamentablemente, no hemos podido superar del todo... Otros se escudan en lo “especializado” como sinónimo de

poco uso de la hipermedialidad y sabes que no es así (no digo, claro, que ese sea el caso de *Cubacine*). Puedes revisar cualquier web de un periódico, por ejemplo, y comparar una nota publicada en el impreso con la de la web, y notarás que, si no son idénticas, se parecen muchísimo. Desde rutinas, acomodamientos, facilismos... Hay que tener en cuenta también el diseño web del sitio, pues muchos necesitan actualizarse, en busca precisamente de las posibilidades de la hipermedialidad que no poseen.

**¿Cómo considera usted que debe redactarse géneros como la reseña, el comentario y la crítica para este sitio? Y ¿cómo deberían emplearse los recursos del lenguaje hipermedia en los mismos?**

La reseña, el comentario y la crítica son géneros que, de alguna manera, caracterizan al periodismo especializado, y en este caso creo que deben redactarse con las herramientas de la especialización (considerando, claro, que *Cubacine*, como te decía, es un sitio especializado en prensa cinematográfica y no una web de periodismo especializado en cine). *Cubacine* se prestigia para ello por un grupo de reconocidos críticos y periodistas especializados en la materia. Los recursos del lenguaje hipermedia deberían emplearse como en cualquier otro sitio, con las potencialidades y recursos para ello, buscando el diálogo entre el contenido y el lector.

**¿Qué tipo de información considera que es indispensable en el texto periodístico sobre cine lleve hipertextos?**

He publicado sobre cine para medios que sí exigen que uno coloque los hipertextos cuando envía el artículo. Muchos medios tienen normas explícitas para esto (como evitar contenido de “medios de la competencia” y utilizar preferiblemente materiales publicados con anterioridad por ellos mismos). No debería faltar información técnica o general sobre filmes que se mencionan en un texto sin abundar en ellos, o sobre directores, eventos, movimientos... Es importante que no redunde, sino que aporten contenido que no aparezca allí.

**¿Por qué en el sitio solo se usa una imagen en cada trabajo y se da tan poco uso al video cuando es tendencia en los sitios web sobre prensa cinematográfica?**

Eso podrían respondértelo, con conocimiento de causa y detalles, los editores web de *Cubacine*.

**Anexo 8: Respuesta Entrevista a Frank Padrón, crítico de cine y colaborador del sitio**

Sinceramente no soy experto en el tema, de hecho, solo envió mi txt y en el caso de algunos medios, a veces las fotos. Mas para los mecanismos de inserción hipertextual de estos medios digitales creo debes investigar con editores, comunícate con Hilda y Rubén, de *Cubacine*, que ponen tráiler y demás. Yo procedo de una escuela periodística anterior y no soy ducho en los nuevos soportes, para los que escribo porque no hay de otra, pero ignorando las peculiaridades de estos.

## **Anexo 9: Guía para el Grupo de Discusión**

**Tema que se somete al grupo de discusión:** Pertinencia del Sistema de Acciones para potenciar el Lenguaje del Periodismo Hipermedia en el sitio web [www.cubacine.cult.cu](http://www.cubacine.cult.cu)

**Objetivo:** Valorar la factibilidad del sistema de acciones elaborado

**Participantes:** Rubén Ricardo Infante, coordinador de la página; Hilda Rosa Guerra Márquez, editora; Dayron Rodríguez Rosales e Indira Ramírez Elejalde, periodistas y Erian Peña Pupo, colaborador.

### **Pasos:**

-Dar a conocer a los participantes las problemáticas detectadas en el análisis de contenido, las entrevistas y encuestas, sobre la realización del Periodismo Hipermedia desarrollado en el sitio.

-Revelar el contenido del sistema de acciones

-Someter a análisis el sistema por fases, teniendo en cuenta los siguientes indicadores:

2. Claridad y Precisión de las acciones propuestas
2. Condiciones Objetivas y Subjetivas para el cumplimiento de las acciones
3. Contribución de las acciones al desarrollo del Lenguaje del Periodismo Hipermedia en el portal web
4. Aporte a la calidad en la realización del Periodismo Hipermedia
5. Sugerencias y recomendaciones para su implementación y su perfeccionamiento

Anexo: 10 Posicionamiento de [www.cubacine.cult.cu](http://www.cubacine.cult.cu) a nivel nacional según la plataforma Alexa.

