

Pautas para propiciar la producción de audiovisuales periodísticos destinados a las redes sociales del canal Telecristal

TESIS PRESENTADA EN OPCIÓN AL TÍTULO DE
LICENCIADA EN PERIODISMO

Autora: Thalia Ruiz Desdín

Tutor: Lic. Edilberto Carmona Tamayo

Consultante: Lic. Dagoberto Batista

HOLGUÍN 2019



A mi Dios, a mi todo...



AGRADECIMIENTOS, la parte que probablemente más le tema de la tesis. Aunque algunos piensen que es broma o que miento, es cierto. Esta palabra involucra a muchas personas que son las causantes de lo que hoy soy como persona y profesional, y temo olvidar algún nombre. Empecé a escribir con tiempo para intentar acordarme de todos. Trataré que más allá de un gracias, plasmar un lindo recuerdo.

A mi abuela Maricho, me compañera de vida durante 21 años.

Ay mami, realmente para ti no tengo palabras porque tú lo has sido todo en mi vida y aunque sabes que en ese aspecto no soy muy comunicativa, TE ADORO, y si hoy soy mejor persona, es gracias a las enseñanzas tuyas y de abuela.

¡¡¡A mi mejor descubrimiento en estos últimos dos años y medio, mi chico ideal cargado de amor y ternura para mí!!! Has sido novio, maestro, amigo... Me has enseñado a disfrutar cada instante de la vida que puede ser único e irrepetible; y a enamorarme una y otra vez de la misma persona. I♥U elefanto!!!!

Edy, Edy, Edy, ¿¿quién diría que después de tantos festivales y salidas al Bariay con regreso incluido a mi casa (ups, jajaja), te convirtieras en mi profesor y de tus clases surgiera mi tema de tesis, que a pesar de todo el trabajo y estrés que ha provocado en mí, me encanta?! He disfrutado, no en todas las etapas de la elaboración, pero en muchas sí por mi gran interés en lo novedoso jejeje Te doy mil gracias por el tiempo dedicado y los ánimos cuando me asfixiaba; y a lo mejor también deba agradecer a Cubadebate por ponerte internet por datos en el celular, para así yo tenerte la notificación de mensaje en Messenger las 24 horas del día activada. Me debo haber convertido en una de tus peores pesadillas en internet. Y ya, porque si no de tantas experiencias dedico solo una página a ti.

A Dago, porque a pesar de todas sus complicaciones y su apretada agenda, dispuso de tiempo para mí.

A Claudia Mara, porque a pesar de no ser mi tutora, la volví loca vía Messenger y en persona.

A mi mejor amigo, Rilder. Tú eres para mí...que decirte. Solo desear con el alma que estés el día de la discusión a mi lado, como siempre apoyándome y siéndome fiel.



Eres una parte fundamental de mi infancia y adolescencia. A pesar de la distancia no quiero que lo dejes ser de mi juventud. Sabes que más que amigos somos hermanos.

A Ale, por tratar de complacer en su medida mis peticiones.

A Nivia y Miguel por permitirme formar parte de sus vidas.

A mi abuela Magalis y mi tía por el cariño y la preocupación.

Agradezco a mis compañeros de año. No fuimos el grupo más unido, pero tampoco el más separado. A pesar de la sinceridad y los desacuerdos nunca nos dejamos de apoyar en los momentos difíciles. No defendimos con garras y creamos buenos recuerdos jejeje Pero, en especial tengo que agradecer a mi tropa, la Pekeña, mi compañera de beca. Ilo o la Tintincita, que al final no sé si fuiste tú o yo, cuál escogió a la otra como amiga; solo sé que nos supimos acompañar muy bien los tres últimos años y medio de la carrera. Ojalá se mantenga la amistad. Pepito, Pepito, Pepito, que manera de mortificarme. ¿Ese era uno de tus hobbies eh?

También tengo a Daya, mi mamá de beca durante los 8 meses que estuve. La cantante de las duchas. Nunca se me olvida el día que tuviste que correr conmigo para Clínico, y que tú, solo tú, me ayudaste a limpiar a mi regreso el desorden que dejé mientras mis compañeras beca más cercanas estaban por ahí sentadas conversando.

Considero que también se ganaron un huequito en mis páginas chic@s como Jordan, Chucho, Gustavo, Yaneidis, Erian y Richard por su apoyo y buenos momentos ofrecidos tanto como becada que no becada.

Les agradezco a todos los profesores que intervinieron en mi vida universitaria. Hacer mención especial al profe Rafael de Gramática y a Joisi de Filosofía por su cariño durante estos cinco cursos.

A mi papá por haber aparecido al final luego de varios años perdido, y a pesar de su fuerte carácter enviarme ánimo vía mensaje.



A Juan Pablo Carreras porque sin más me abrió las puertas de la ACN e hizo suya la distribución de uno de mis cuestionarios, por buscar los mejores criterios a su disposición para mi tesis, fotoperiodistas de AFP y EFE. Por las experiencias positivas de las que me ha hecho partícipe sin ser oficialmente platilla de la agencia.

Agradezco a la ACN por las horas de conexión gratis y a Carralero que nunca me puso trabas cuando necesité conectarme.

A Anita, en paz descanse, que en cuanto se enteró que iba a optar por esta profesión se movilizó y buscó pruebas de aptitud de años atrás para tener referentes. Sé que voy a lograr uno de tus sueños, y entre las personas a las que se lo dedico te encuentras tú; porque hubieras cambiado mil veces la psiquiatría por el periodismo.

A Ramón porque sin apenas conocerme, apostó por mí, por mis conocimientos desde un inicio; y sé que no lo defraudé, que juntos luchamos y al final lo hemos conseguido.

Uuuufff tampoco puedo olvidar tantos profes de la secundaria y el pre que confiaron en mí. Miguel David y María Rosa, no los defraudé y ganaron su apuesta, de su aula iba salir el primer expediente de la secundaria y así fue. Ay San, tan cómico y loco como eres alimentaste mi amor por las matemáticas. Confiabas tanto en mí y en mis capacidades que me convertí en profesora a tu par, y lo admito, a pesar de la saturación para no atrasarme en clases lo disfruté. Y no puedo dejar de hablar de matemáticas sin mencionar a Yaniel jajaja Pobre, no te quedó otra opción que darme los ejercicios del Jacinto, el librito cargado de los superproblemas, como una estrategia para entretenerme mientras los demás aún hacían el ejercicio inicial. Emma Galván, la enciclopedia holguinera en historia. Gracias a sus repasos y tan solo a sus repasos, obtuve la máxima calificación en esa asignatura en las pruebas de ingreso. Lisandra, la profe de química o el temor de los estudiantes, porque a pesar de tu carácter recto siempre fuiste atenta conmigo y me enseñaste cantidad. A Yanela, la más joven del team, lo cual no le afectó en ser una de las mejores profes de física. Ah, y por los ratos mortificando a la Mazorca jajaja



RESUMEN

El video es actualmente el contenido más consumido en internet. A raíz de la competencia con los videos de entretenimiento, los medios se reinventan y crean nuevas narrativas audiovisuales para el consumo de la información, enfocados en cada uno de los canales de distribución en la web y en llegar a las nuevas audiencias conectadas.

Algunos medios cubanos, a pesar de las dificultades tecnológicas y el limitado acceso a internet, incursionan en la modalidad de producir audiovisuales periodísticos para las redes sociales obteniendo resultados positivos en la organización de sus rutinas y estrategias de publicación. Sin embargo, otros intentan tener visibilidad en las redes, pero dejan a un lado el lenguaje requerido y publican los mismos materiales destinados a la televisión tradicional.

Por lo tanto, la presente investigación de carácter cualitativo, apoyada en la triangulación de métodos empíricos como el análisis de contenido y la entrevista a informantes clave, propone pautas enfocadas en propiciar la producción de audiovisuales periodísticos destinados a las redes sociales YouTube y Facebook de medios televisivos, específicamente, del telecentro Telecristal.

Palabras claves: audiovisual periodístico, video, pautas, redes sociales, Facebook, YouTube



ABSTRACT

Now, the video is the most treasured content in internet. Due to the competition between entertainment videos, the media use to reinvent and create new audiovisual narrative for information octroi focus in each of the distributions channel of the website and seeing for the new audience.

Some of Cuban medias, despite the fact of technician difficulty and the reduce internet access, they use to incursion in the manner of the production of journalistic audiovisuals for social media with positives result in routine organization and publish strategy. However, others try to have visibility in the net but they left in one side the proper language and publish the same material design for traditional television.

That why, the present research with cualitative character, supporting in the triangulation of empiric method like the content analysis and interviews, to propose a guideline focus in favor of the productions of journalistic audiovisuals designate to YouTube y Facebook social media in television media, in particular, the Telecristal station.

Keywords: audiovisual journalism, video, guidelines, social media, Facebook, YouTube



INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I ANTECEDENTES HISTÓRICOS Y REFERENTES TEÓRICO- METODOLÓGICOS DEL AUDIOVISUAL PERIODÍSTICO EN INTERNET	11
1.1 El entorno hipermedial donde se desarrolla el audiovisual periodístico	11
1.1.1 Cinco lustros del periodismo en internet.....	11
1.1.2 Desarrollo del video en internet y su llegada a los cibermedios.....	14
1.2 El video periodístico en las redes sociales	24
1.2.1 YouTube y Facebook, redes sociales preferidas para los videos periodísticos	24
1.2.2 Narrativas actuales del video periodístico en las redes sociales.....	28
1.2.3 Roles profesionales y rutinas periodísticas para la producción de videos periodísticos para Internet	36
CAPÍTULO II EL VIDEO PERIODÍSTICO EN REDES SOCIALES: UNA PROPUESTA DE PAUTAS PARA SU REALIZACIÓN	40
2. El video periodístico en las redes sociales: de las experiencias internacionales y nacionales a Telecristal	40
2.1.1 Experiencias internacionales en el video periodístico para redes sociales ...	40
2.1.2 Cuba, sus incursiones en el video periodístico para las redes sociales	42
2.1.3 ¿Cómo acceden a Internet los holguineros?	47
2.1.4 ahora.cu, experiencias en Holguín en la producción de video periodístico para redes sociales	49
2.1.5 Telecristal: el audiovisual de la televisión a las redes	53
2.2 Pautas para favorecer la producción de audiovisuales periodísticos para las redes sociales del canal Telecristal	60
CONCLUSIONES	76
RECOMENDACIONES	78
BIBLIOGRAFÍA	79
ANEXOS



INTRODUCCIÓN

A partir de la segunda mitad del siglo XX la tecnología incide en los procesos de captación, producción, emisión y consumo de noticias a través de audiovisuales periodísticos. Sin embargo, varió desde entonces con la llegada del siglo XXI e internet. En la actualidad, las informaciones son más interactivas, personales y difundidas, debido a la variedad de soportes de distribución existentes.

Unas de las vías de distribución de audiovisuales más reconocidas, y que en pleno siglo XXI constituyen un antes y un después en el desarrollo de la comunicación, son las redes sociales. Resulta asombrosa la cifra de personas que acceden a diario a plataformas como Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Snapchat, Vimeo, en busca de información y entretenimiento.

En el mundo, el video en las redes alcanza gran popularidad al captar, en un tiempo reducido, un gran número de datos de fácil comprensión, y reproducirse infinidad de veces dentro de una misma plataforma y llegar hasta otras¹. Se ha convertido en una parte sustancial de las interacciones que crean una información globalmente compartida de un ciberespacio navegable gracias al lenguaje hipertexto (Manovich, 2001 citado por Díaz, 2009).

El formato video en internet no deja de crecer. Según el informe elaborado en el 2018 por la empresa de tecnología Cisco, *Visual Networking Index* (VNI), representará el 80% del tráfico total en el 2019, incluso, el 85% en países como Estados Unidos; debido a que se pronostica un incremento en el número de usuarios con acceso a internet y de dispositivos conectados. El estudio también refleja que el consumo de datos en móviles creció hasta un 59% y el consumo de videos en móviles un 67%.

Según el *Online Video Forecasts 2018* realizado por la agencia de marketing y publicidad Zenith Media, los consumidores verán videos *online* un aproximado de 67 minutos al día, 9 más que los 56 registrados en el 2018. Para el 2020 se espera que

¹Proceso conocido como capacidad viral.

aumente hasta 84 minutos, a causa del cambio en la forma de planificar las marcas sus campañas, tanto en televisión como en video *online*.

La venta de *smartphones* de gama baja y media favorece el calado de internet en la sociedad con el abaratamiento de los dispositivos, debido a que los móviles son los responsables del 25% del consumo de entretenimiento. Ello representa uno de los motivos por los que Zenith Media afirma que en el 2019 el usuario invertirá en internet alrededor de 170,6 minutos al día, en la faena de ver videos en YouTube, compartir fotos en Facebook o hacer compras *online*; y gastará una media de 170,3 minutos al día al frente de la televisión.

No se refleja tanta variación en ambas cifras debido a que aún existen países en vías de desarrollo donde esta transición tecnológica es más reciente, sino, el tiempo en internet superaría con creces al de la televisión, porque, en términos de producción de video “(...) se está publicando más contenido de video cada 30 días que en las 3 cadenas de TV más importantes de EE.UU. en los últimos 30 años” (HubSpot, 2018, web).

Dos de las plataformas responsables del direccionamiento de las audiencias hacia el video en Internet son Facebook y YouTube con su amplia oferta de información visual producida por aficionados y por los propios medios de comunicación que incorporan las redes sociales a su quehacer periodístico.

Tras 14 años de servicio en las redes, YouTube, perteneciente al monopolio Google, se consolida como el mayor repositorio de videos del mundo por su política de ofrecer gran variedad de contenidos de manera gratuita.

YouTube constituye el segundo sitio web más visitado en el mundo, solo por detrás del propio buscador de Google y por delante de Facebook, según Alexa². A diario se visualizan en él alrededor de 5 billones de videos, lo cual equivale a 5 reproducciones al día por cada habitante de los países desarrollados (HubSpot, 2018).

²Portal web desarrollado para presentar estadísticas del uso de sitios en Internet.

Facebook, con un año más de antigüedad, también compite en el mundo del audiovisual con alrededor de 100 millones de horas de video consumido al día. Para ello impulsa el desarrollo de dos aplicaciones derivadas de su web: Facebook Live y Facebook Watch. La primera destinada a la transmisión de videos en directo, y la segunda, representa una alternativa a YouTube que busca mantener cautiva a su audiencia mediante una serie de contenidos creados exclusivamente para esta plataforma, que hasta finales del 2018 logró captar una media de 400 millones de usuarios (Jiménez, 2018).

En la actualidad el número de personas conectadas a internet se acerca al 57% de la población mundial con un total de 4 mil 388 millones de personas. Cuba contribuyó a este incremento con la incorporación de 1 270 796 internautas nuevos en el 2018, lo cual sitúa al país entre las 20 naciones de mayor crecimiento relativo en ese año (Alonso, 2019).

La cifra demuestra que Cuba no se encuentra ajena a estas tendencias globales. En el periodo de 1997 al 2012, debido a las limitaciones infraestructurales, era un privilegio contar con acceso a la red. Solo se priorizaban instituciones con determinados sectores imprescindibles para el desarrollo científico, económico y social del país. Sin embargo, a partir del 2013 comenzaron a cambiar las posibilidades de conectividad.

En ese momento inicia la comercialización de los servicios a través de distintas modalidades ofrecidas por la Empresa de Telecomunicaciones SA (Etecsa): salas de navegación, zonas WiFi en espacios públicos, el servicio desde las casas Nauta Hogar, y la más reciente, la conectividad por datos móviles 3G. Según el *Informe Global Digital 2019* publicado por Cubadebate, en el 2018 más de la mitad de la población del país (56%) está activa en internet, para un mismo total en las redes sociales; con más de 1 200 áreas WiFi, más de 670 salas de navegación, alrededor de 60 mil casas con el servicio Nauta Hogar configurado y más de 1,8 millones de cubanos conectados mediante datos móviles hasta enero del año en curso (Alonso, 2019).

A partir de la ampliación de los servicios de acceso a internet, caros aún para la asequibilidad de todos, el cubano tiene un mayor acercamiento a las redes sociales, en la cima de consumo se encuentra Facebook, seguido por YouTube (Alexa, 2019). Sin embargo, a diferencia del mundo, los medios de comunicación cubanos no aprovechan al máximo esta ventaja.

Mientras que en otros países se transmiten noticieros a través de Facebook Live como Univisión Digital, de la cadena norteamericana Univisión, en Cuba se comparten los trabajos periodísticos elaborados para el noticiero televisivo del día. Entre la inexperiencia, las mediciones tecnológicas e internas, la mayoría de los medios desconocen que las narrativas de un video para la televisión, YouTube o Facebook, difieren. Ello no impide la existencia de medios y profesionales competentes que incursionen con éxito en esta tendencia. Ejemplos de ellos, son Desde Cuba, de Cubadebate, Dominio Cuba y El Toque.

Desde Cuba es un noticiero realizado por el portal web Cubadebate desde el 2018, de una duración de entre 10 y 20 minutos, donde se abordan diversos temas nacionales e internacionales. Se transmite quincenalmente en Facebook, YouTube y Picta; y emplea recursos visuales en dependencia del suceso a debatir, al igual que la selección del lugar para grabar las entrevistas y presentaciones del periodista delante de la cámara.

Dominio Cuba es un canal en las redes sociales coordinado por la Unión de Periodistas de Cuba (UPEC) de conjunto con el ICRT, inaugurado en mayo del 2018. Posee un estilo propio donde se distinguen el empleo del color rojo, los videos en formato cuadrado y las infografías. Por otro lado, El Toque, sitio digital cubano independiente con financiamiento extranjero, produce videos de corta duración, donde, en la mayoría de los casos, la imagen es la protagonista, y la voz complementa la información a través de frases concisas y directas.

A nivel internacional destacan diversos medios por su producción audiovisual para las redes sociales: los norteamericanos NBC y Quartz, el británico The Guardian, los españoles El diario.es y El País. Tras un acercamiento a su producción se deduce que dentro de las temáticas abordadas para internet se encuentran las sociales y

tecnológicas; además, se aprecia la decantación por el empleo de fragmentos animados o videos infográficos creados para narrar la historia informativa.

Resulta necesario reconocer que en Cuba el video encuentra un escenario comunicativo diferente al de las condiciones óptimas, ancho de banda insuficiente y menos disponibilidad tecnológica; particularidades que representan una gran inversión imposible de cubrir por los medios. Sin embargo, ello no representa un freno para actualizar las formas de hacer según los recursos y habilidades que posea el periodista.

En el camino surgen muchas excusas, entre ellas la carencia de dispositivos para captar imágenes, sin tener en cuenta la flexibilidad de los contenidos para redes sociales. Debido a la inmediatez que exige, la tecnología de preferencia para grabar y editar videos es el teléfono móvil. Otra excusa muy común representa el problema con la conexión a internet que imposibilita subir a las redes sociales videos de gran tamaño. Sin embargo, en muchos casos, el mensaje previsto para cinco minutos, se puede transmitir en uno, con un lenguaje directo y conciso; lo cual disminuye el tamaño del archivo y favorece la distribución del producto.

En Cuba varias investigaciones se han preocupado por estudiar y favorecer la producción audiovisual de los medios. Desde la Universidad de La Habana, el periodista Fidel Rodríguez (2012) en su trabajo de diploma *Play en red: Articulaciones, lenguajes y archivos de video. Acercamiento a los rasgos que tipifican el uso del video como recurso multimedial en el periodismo hipermedia a partir de un análisis de The Guardian y El Mundo*, sugiere modos de uso del video y prácticas a nivel internacional para incorporarlos al ciberperiodismo realizado en el país.

Desde la Universidad de Holguín se realizaron varios trabajos de diploma que tributan a la presente investigación. Por ejemplo *Videoperiodismo para la web: su empleo como herramienta en la producción audiovisual* de Hugo Rivero (2017), donde propone la inserción del videoperiodismo al sitio web www.cnctv.cu; variante audiovisual que se puede incorporar a las redes sociales.

Entre las nuevas tendencias audiovisuales para las redes destaca el factor visual a través del empleo de recursos gráficos. Por lo tanto, resulta necesario el

acercamiento a la investigación *La infografía en el periodismo audiovisual. Un recurso indispensable para el análisis y la contextualización*, del licenciado en Periodismo Juan Pablo Aguilera (2015).

No siempre se debe recurrir al lenguaje formal, uno coloquial con un toque de humor resultaría interesante, sobre todo, para atraer a los jóvenes. Por ello, Edilberto Carmona (2016) en su trabajo de diploma *Los recursos humorísticos en el periodismo audiovisual del canal Telecristal: El proyecto Comediático*, propone incorporar recursos humorísticos al periodismo audiovisual realizado en el canal Telecristal y demuestra que no es un recurso erróneo, más bien, llamativo e innovador.

La presente investigación pretende fusionar los aportes positivos de las tesis mencionadas con las nuevas narrativas internacionales del video *online*, aplicables a los medios cubanos, para modificar la estrategia de comunicación y propiciar la producción audiovisual para las redes sociales del telecentro Telecristal en Holguín, a pesar de los obstáculos tecnológicos e ideologías profesionales anquilosadas.

Se utilizarán los términos de audiovisual periodístico para redes sociales y video periodístico en redes sociales para identificar, en el primer caso a la producción audiovisual que realizan los medios de comunicación para redes sociales, y en el segundo, a los productos audiovisuales periodísticos que se publican y consumen en redes sociales.

La realización de esta propuesta de pautas conllevó la dificultad de la inexistencia de antecedentes y referentes sobre el campo de investigación, la mayoría de lo escrito proviene de fuentes no científicas, que solo sistematizan experiencias de medios en particular, o identifican tendencias generales en el video *online*.

Las redes sociales seleccionadas para la investigación son Facebook y YouTube, las dos plataformas más frecuentadas por los cubanos según Alexa (2019) en las cuales está insertado el telecentro Telecristal de Holguín.

Tras una observación preliminar a los canales de Telecristal en Facebook y YouTube realizado en el trimestre de octubre a diciembre del 2018, la autora pudo apreciar

que están destinados a los programas del telecentro en general, la redacción informativa no cuenta con su propio canal. También se pudo constatar la ausencia de una producción audiovisual destinada a las redes sociales, los videos periodísticos publicados son los mismos que transmiten en los programas informativos para la televisión. Sin embargo, la situación está condicionada en gran medida por la falta de un equipo de trabajo que forme parte de la redacción digital o un grupo de periodistas del informativo que asuman los distintos roles profesionales para las redes.

La adecuada integración de las redes sociales en las estrategias de comunicación del telecentro Telecristal debería representar un imperativo, debido a que la audiencia, sobre todo la joven, es cada vez más exigente en la calidad de los productos a consumir e interactiva con la tecnología. Las redes sociales, como, Facebook, YouTube, Instagram, y Twitter, se han convertido en la primera opción de información de muchos públicos.

Acosta (2009) comenta que solo los productos creativos y adecuados a las necesidades de los públicos pueden convertirse en verdaderas propuestas liberadoras y contrahegemónicas de un periodismo revolucionario. Carmona (2016) señala que se impone un periodismo audiovisual cubano que asuma la tradición periodística cubana y se apropie críticamente de las tendencias más contemporáneas en la realización audiovisual.

Por lo tanto, independientemente de que el medio principal sea un informativo, no significa que se deje de tener una personalidad diferenciada en las redes, que no se genere contenido propio. Lo ideal es garantizar la calidad de todos los productos publicados en las distintas plataformas de distribución para que el consumidor sea quien decida cuál escoger; y a su vez, aprovechar los canales en internet para llegar a las audiencias más jóvenes, las más activas en las redes sociales.

En relación a estos aspectos, el telecentro Telecristal tiene mucho trabajo por delante. Muestra un esfuerzo por vincularse al sitio web y sus canales en las redes sociales, sin embargo, no aporta los resultados deseados debido a la inexistencia de directrices a seguir para su correcto empleo.

Cualquier intento para propiciar la realización de videos periodísticos para redes sociales debe tener en cuenta la política editorial del medio, el contexto socio-tecnológico, las características de los públicos, las experiencias y tendencias internacionales, nacionales y provinciales, el lenguaje audiovisual e hipermedial.

Por ello, la investigadora propone el siguiente **problema científico**: ¿Cómo propiciar la producción de audiovisuales periodísticos destinados a las redes sociales del canal Telecristal?; del cual se determina como **objeto de estudio**: el periodismo hipermedia; y como **campo**: la producción periodística audiovisual para redes sociales.

Tras el problema científico enunciado, se traza el siguiente **objetivo**: La elaboración de pautas para propiciar la producción de audiovisuales periodísticos destinados a las redes sociales del canal Telecristal.

Para ello se formulan como **preguntas científicas**:

1. ¿Cómo ha evolucionado el audiovisual periodístico en el entorno hipermedial?
2. ¿Qué referentes teórico-metodológicos sustentan la producción de audiovisuales periodísticos para las redes sociales?
3. ¿Qué elementos caracterizan a los audiovisuales periodísticos publicados en las redes sociales del canal Telecristal?
4. ¿Cómo propiciar la producción de audiovisuales periodísticos para las redes sociales del canal Telecristal?

Con sus respectivas **tareas de investigación**:

- 1- Determinar los antecedentes históricos del audiovisual periodístico en el entorno hipermedial.
- 2- Analizar los referentes teórico-metodológicos que sustentan la producción de audiovisuales periodísticos para las redes sociales.
- 3- Caracterizar los audiovisuales periodísticos publicados en las redes sociales del canal Telecristal.
- 4- Elaborar pautas para propiciar la producción de audiovisuales periodísticos para las redes sociales del canal Telecristal.

Métodos teóricos:

Histórico – lógico: para el análisis del objeto y campo de estudios, profundizar en la evolución del audiovisual periodístico en el periodismo hipermedia, su inserción en las diversas plataformas de internet a nivel mundial y nacional.

Análisis – síntesis: para analizar y sintetizar la información tomada de las fuentes teóricas consultadas sobre las nuevas narrativas audiovisuales para las redes sociales, así como los datos empíricos recopilados de los referentes prácticos, y arribar a conclusiones relacionadas con su implementación en la realización audiovisual para los canales informativos en internet del telecentro provincial Telecristal.

Inducción – deducción: con el fin de determinar narrativas audiovisuales aplicables al telecentro Telecristal según las rutinas productivas, ideologías profesionales y la disponibilidad tecnológica.

Métodos empíricos:

Revisión bibliográfica documental: para conocer las últimas tendencias en la producción de audiovisuales para las redes sociales a nivel nacional e internacional y hasta qué punto las aplican los medios de comunicación en Cuba.

Entrevista a informantes clave: aplicado a periodistas que realizan videos para redes sociales e investigadores sobre el tema, para analizar sus valoraciones, la importancia de los videos en redes sociales, las características y rutinas productivas para ese tipo de producción.

Análisis de contenido: Para caracterizar varios videos periodísticos publicados en las redes sociales de medios internacionales y nacionales, dentro de los que se encuentran los provinciales ¡ahora! y Telecristal; y de esta forma comprobar la factibilidad de la propuesta realizada por la investigadora.

El aporte de la presente investigación, de carácter cualitativo, consiste en la elaboración de pautas para propiciar la producción de audiovisuales periodísticos para las redes sociales del canal Telecristal, teniendo en cuenta la política editorial del medio, el contexto socio-tecnológico, las características de los públicos, las

experiencias y tendencias internacionales, nacionales y provinciales, el lenguaje audiovisual e hipermedial.

El trabajo de diploma se estructura según las normas establecidas para este tipo de documento científico en el nivel de pregrado. Consta de introducción, y dos capítulos subdivididos en epígrafes.

El primer capítulo aborda los antecedentes históricos y referentes teórico-metodológicos del audiovisual en internet, cómo se ha desarrollado a la par el video periodístico e incursiona en las distintas plataformas de internet, específicamente en YouTube y Facebook. Además, analiza las principales narrativas audiovisuales y roles profesionales en la producción de audiovisuales periodísticos en internet.

El segundo capítulo presenta el análisis de contenido de 117 audiovisuales periodísticos, 63 publicados en Facebook, y 54 en YouTube para caracterizar la labor de Telecristal en estos canales. También, el de 22 audiovisuales periodísticos de medios internacionales, nacionales y provinciales, y los resultados de entrevistas aplicadas a periodistas y realizadores audiovisuales. El capítulo culmina con la presentación de las pautas para la producción de audiovisuales periodísticos destinados a las redes sociales.

El informe de la investigación se completa con las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y un cuerpo de anexo para profundizar en la comprensión del trabajo.

CAPÍTULO I ANTECEDENTES HISTÓRICOS Y REFERENTES TEÓRICO-METODOLÓGICOS DEL AUDIOVISUAL PERIODÍSTICO EN INTERNET

1.1 El entorno hipermedial donde se desarrolla el audiovisual periodístico

La evolución de las tecnologías e internet propician la inclusión del video entre sus contenidos, convertido, a su vez, en el de mayor consumo por las audiencias *online*.

A lo largo de este epígrafe la autora resume rasgos del entorno hipermedial donde se desarrolla, de conjunto traza el recorrido que transita en internet aparejado al video de forma general.

1.1.1 Cinco lustros del periodismo en internet

La revolución informática y digital tuvo su origen a finales de la década de los ochenta cuando surge la plataforma internet, la cual, a partir de su evolución, cambió la forma de comunicación, conocimiento y socialización de las informaciones en la humanidad.

Internet es considerada la principal invención de la era digital. Barbosa (2012) la define como un canal artificial de información, donde abarca la comunicación mediada y tienen cabida varias herramientas para la comunicación. Aunque para algunos represente un descubrimiento reciente, Internet arriba a sus 30 años de aparición; sin embargo, a partir de 1993 fue cuando dio lugar a la iniciativa privada.

Un poco más joven, cinco lustros al menos, es el periodismo en Internet. Orihuela (2011) afirma que fue en 1994 cuando se ensayaron las primeras ediciones *online* de las grandes cabeceras de la prensa. Otros autores como El Jaber (2012) y Albornoz (2006) lo remontan a inicios de 1992 con la publicación web del diario estadounidense The Chicago Tribune; y luego, por la del Mercyre Center, derivado del diario impreso San José Mercury News, en 1993. A partir de ese entonces nacieron otras ediciones digitales como The New York Times, The Wall Street Journal y The Daily Telegraph.

El periodismo en Internet, conocido también como ciberperiodismo o periodismo hipermedia, se define como “una forma de ejercicio periodístico donde convergen la

prensa, radio y televisión, utilizando recursos en una misma plataforma: internet” (Potter, s.f). Desde la perspectiva de Salaverría (2001) es “la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos” (p. 393). Sin olvidar la capacidad de accesibilidad, instantaneidad y globalidad que posee.

También lo suelen llamar periodismo digital, más Salaverría (2005) comenta que el término idóneo es ciberperiodismo debido a que la condición digital no es una característica privativa de los medios en internet pues tanto la radio, la televisión como la prensa poco a poco han abandonado su carácter analógico y migran hacia modelos de producción y difusión digitales.

El creciente uso de los soportes que brinda Internet originó esta modalidad profesional que, aunque hereda la tradición de la profesión periodística, utiliza un nuevo entorno y herramientas. La acogida inmediata de las herramientas y posibilidades derivadas de internet no posibilitaron, en un principio, la elaboración de lenguajes y géneros periodísticos propios, siendo los de la prensa los usados con más frecuencia; sin embargo, en muy poco tiempo logró generarlos (Parra y Álvarez, 2004).

Los medios han cambiado su concepción a partir del origen de Internet y el empleo de las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs). Para Orihuela (2011):

La digitalización de la información y la computación en red transformaron los modos de utilizar y mezclar los lenguajes de los medios: así, la convergencia de texto, audio, imagen fija y video ha generado un nuevo entorno llamado multimedia, al que la digitalización aporta la dimensión hipertextual, y la red, el potencial de la interactividad (p.24).

La multimedialidad surge a través de las ventajas que ofrece la web 2.0 de incorporar texto, imagen, sonido, animaciones gráficas y videos a los mensajes. Deuze (2004) señala que existen dos maneras de definirla: una, como la presentación de una historia noticiosa en un sitio web con el uso de dos o más formatos mediáticos; y en

la otra, asume la interactividad como la presentación integrada de una historia noticiosa mediante diferentes medios, sitio web, radio, televisión, prensa escrita³.

“El concepto multimedia presupone varias acepciones: multimedia como multiplataforma, como polivalencia y como combinación de lenguajes” (Salaverría, 2014, p.57). Al hablar de multiplataforma el profesor de la Facultad de Comunicación en la Universidad de Navarra, Ramón Salaverría, hace referencia a la coordinación de los distintos medios para realizar una cobertura, comunicar el mismo mensaje a través de diversas plataformas⁴.

Cuando señala la multimedialidad como polivalencia se refiere al proceso de multiplicación de disciplinas en un medio de comunicación por la convergencia de tecnologías en las redacciones digitales; una polivalencia funcional relacionada con el periodista multitarea que debe estar capacitado para asumir varias funciones en una redacción.

En el caso de la tercera acepción, se entiende como la posibilidad de combinar lenguajes y formatos, texto, gráficos, sonido, video e imagen, en un mismo contenido. Dichos elementos complementan, argumentan y enriquecen la publicación.

Si el video es capaz de mostrar, relatar, escenificar, documentar y espectacularizar; el audio permite escuchar en pos de entender, explorar e imaginar los objetos y sucesos. La imagen fotográfica, indica, sitúa, plastifica, detiene temporalmente; y los gráficos iconifican, articulan, sintetizan, proporcionan flujo y organización; mientras el texto contextualiza, recodifica, argumenta. (Rodríguez, 2012, p.47)

Canavilhas (2007) confirma que la incorporación de contenidos multimedia en una noticia es percibida por los lectores como una innovación y su consumo resulta más satisfactorio que el de las estrictamente textuales.

³A esta definición también se conoce como transmedialidad.

⁴A ello también se le nombra cross media.

El modelo comunicativo impulsado por Internet representa una red de comunicación multidireccional donde el periodista y la audiencia forman parte de un mismo proceso en el que sus actores están relacionados y dan lugar a la retroalimentación o *feedback*. Ello resulta posible en gran medida por la interactividad, la cual constituye una característica de los cybermedios y, a la vez, tiende un puente entre los medios y los lectores o usuarios, porque permite abordar ese espacio de relación entre ambas partes y analizar las diferentes instancias de selección, intervención y participación de los contenidos del medio (Rost, 2014).

La interactividad comunicativa representa una vía de expresión que el usuario posee con los contenidos del medio. A través de ellas, el lector puede establecer una relación con otros lectores y dialogar, discutir, confrontar, apoyar una publicación al escribir un comentario debajo de las noticias de un sitio web o un perfil en las redes sociales. "Los nuevos medios plantean un flujo bidireccional que implica una interacción de los receptores con los contenidos y los autores de estos" (Rost, 2001, p.44).

Otro de los parámetros que sirve para medir la madurez del ciberperiodismo es el hipertexto. Renó y Flores (2012) lo considera un conjunto de caminos que posibilita una navegabilidad y que ofrece al usuario la posibilidad de crear sus caminos de arquitectura de lectura.

La hipertextualidad rompe las estructuras narrativas de los mensajes, con la posibilidad de entrar en los hipervínculos que existen en el texto, a través de descriptores y conectores que llevan a otras páginas, textos o noticias. A ello se le conoce como hipervínculo interno. Sin embargo, también se encuentran los externos que corresponde a páginas o sitios webs relacionados con la noticia. Mediante estos tipos de enlaces se profundiza en las informaciones, incluso, el usuario puede contactar con las fuentes principales para conocer el origen de la noticia.

1.1.2 Desarrollo del video en internet y su llegada a los cybermedios

El video representa uno de los principales formatos incorporados a Internet en sus inicios. En 1995 ocurrió el primer acercamiento con algunas ficciones breves hechas

a partir de animaciones en el software *Flash*, y el nacimiento de las webseries, formadas por capítulos cortos (websodios). Dos años más tarde se puso en marcha la primera web que permitía subir videos creados o generados por los usuarios (UGV).

En sus inicios, el video encontró dificultades para desarrollarse en Internet, consecuencia de la enorme cantidad de información que contienen los archivos audiovisuales⁵. En comparación con los de audio y documentos textuales, el recorrido del video en internet puede resumirse en un intento sistemático por comprimir cada vez más los datos, pero sin que ello suponga el deterioro excesivo de la calidad (López & García, 2018).

Desde ese entonces, se priorizaron los formatos audiovisuales breves como una forma de adecuarse a un menor peso en la compresión de datos, al tiempo de consumo de las personas y, sobre todo, a la carencia de ancho de banda para la transmisión del video.

Con el surgimiento de la web 2.0 el video tuvo una mayor apertura. Esta segunda generación de la web, pensada desde y para el usuario y sus comunidades, ofrece una serie de servicios dentro de los que se encuentran los blogs y las redes sociales, canales que posibilitan el intercambio de información y la creación de vínculos entre usuarios.

La convergencia de medios y lenguajes en el proceso de transición digital permite a los nuevos modelos sociales la creación de contenidos que pueden actualizarse con periodicidad. Orihuela (2002) sostiene que el nuevo soporte integra propiedades de los anteriores medios con otras nuevas que invitan a personalizar el acceso a la información a través del establecimiento de rutas de exploración individuales abiertas al criterio del propio usuario.

Este hecho implica que el modo de acceso a contenidos audiovisuales digitales era transitorio y no existía una manera no imitativa de los medios tradicionales acceder a

⁵ Esta información digital está compuesta por píxeles. Mientras más píxeles posea, mayor será la resolución, calidad y peso del archivo.

estos materiales. Los reproductores de archivos de audio, video o multimedia mantenían vínculo con el usuario mediante interfaces muy similares a las de sus precedentes analógicos.

En el 2004, con el surgimiento de la conexión a internet a través de la 3G en los teléfonos móviles con cámara de video, apareció el periodismo ciudadano y, un año después, las moviserías, series pensadas para ser vistas y escuchadas en móviles. De esta manera comenzaron a circular en internet diversos formatos de video: cortometrajes, anuncios publicitarios, videos corporativos, tráileres y videoclips.

Un año más tarde surge YouTube, una plataforma destinada a los videos. “Su crecimiento ha sido exponencial y permanente, tan solo en un año y medio de funcionamiento los videos alcanzaban visitas de cien millones diariamente” (González, 2018, p.21). Su alcance mundial se vio incentivado por su condición gratuita, y por incluir la participación de la audiencia como consumidora y creadora de contenidos.

A partir de YouTube aparece un tipo específico de usuario que produce sus propios videos, los *youtubers*. Se trata de personas, en su mayoría jóvenes, que incursionan en la producción de audiovisuales con el fin de darse a conocer o ganar un poco de dinero. De esta manera crean un canal propio con sus videos: ficciones, documentales o montajes hechos con fragmentos de series, películas videojuegos o videoclips; donde emerge su creatividad a la hora de contar historias.

“El *youtuber* de forma independiente, sin el respaldo de grandes firmas multinacionales, ha llegado exitosamente a la juventud, se ha tomado el mundo digital y han producido cambios significativos en el consumidor y en el audiovisual” (González, 2018, p.22).

Esta coyuntura en el campo de la comunicación digital permitió el surgimiento de los prosumidores, término empleado para denominar las personas que consumen y producen audiovisuales.

Por otro lado, los blogueros comenzaron a utilizar el video como su discurso básico por encima del texto escrito, se convirtió en el propio post y dejó de ser un recurso

complementario. Así surgió la denominación de videoblog, “una tipología específica de bitácoras basada en este formato audiovisual, sobre la cual se fundan comunidades tanto en el mundo *online* como en el *offline*” (Burgess y Greer 2009 citado por Rodríguez, 2012, p.48).

A finales de la primera década del siglo XXI, con el desarrollo de la capacidad tecnológica de transmisión y distribución a la inversión en redes ligado al aumento de ancho de banda, se facilitó la navegación web y la publicación de videos de mayor tiempo y calidad de imagen. Con ello, se perfeccionaron las infraestructuras e incrementó el número de usuarios. De esta forma se potenciaron los contenidos audiovisuales en la red, antes frenados por la lentitud de las conexiones y el difícil acceso a archivos de gran tamaño.

A su vez, el proceso acelerado de mejoras tecnológicas en la distribución y consumo del video en Internet estuvo acompañado de la disponibilidad de herramientas para la producción de videos por los usuarios, auxiliados de los *smartphones*, surgidos a fines de los 2000. Con ese fin pueden encontrarse aplicaciones para teléfonos móviles y tabletas iOS o Android factibles para el rodaje, posproducción y exhibición de audiovisuales, incluso, para realizar transmisiones en directo. Una de las primeras, lanzada en el 2010 para iPhone e iPad, fue Filmic Pro; y Cinema FV-5 en el 2014 para Android.

A finales del 2010 cobraron auge los servicios de pago para ver películas y series en internet, el llamado video bajo demanda. En Canadá y Estados Unidos se destacaron Netflix⁶ y Hulu⁷, mientras que en España, Filmin⁸ y Wuaki TV⁹. En ese periodo se incrementó el consumo del video procedente de internet al aparecer los *Smart TV*, televisores que se podían conectar a internet. Así, cada vez más, las personas preferían consumir los programas a la carta y en directo.

⁶ Considerada líder del mercado mundial de video bajo demanda. Gran plataforma de *streaming* utilizada por más de la mitad de los usuarios de plataformas de vídeo a la carta.

⁷ Servicio de suscripción de video bajo demanda propiedad de Hulu LLC, Disney-ABC, Fox Entertainment, NBC Universal y Turner Broadcasting System.

⁸ Plataforma pionera de video bajo demanda en España y líder en cine independiente.

⁹ Cambio su nombre a Rakuten TV tras ser adquirida por el Amazon japonés.

Según el informe *Byte Mobile Insight Overview*, elaborado por Cytrix¹⁰, en el año 2012 la mitad del tráfico de datos para dispositivos móviles estaba dedicado a la transmisión de contenidos audiovisuales (citado por Niqui, 2014).

El portal YouTube es responsable de gran parte del tráfico de video en internet. En el 2013 contaba con alrededor de 1 000 millones de usuarios activos que veían más de 6 000 millones de horas de video cada mes; y recibía 100 horas de contenido cada minuto. La cifra se incrementó de forma notable a partir del 2009 con 24 horas, en el 2010 con 35, y en el 2012, con 60 (YouTube citado por Niqui, 2014).

Internet, además de almacenar audiovisuales de corta o larga duración, se ha convertido en el medio de comunicación idóneo para distribuir contenidos en vivo de forma económica. El origen de esta modalidad se remonta a 1999 cuando se realizó la primera distribución masiva de imágenes en directo (*webcast*), y pronto fue aprovechada por las televisiones convencionales. En febrero del 2013 desde el portal Wwivt se podía acceder a unas 1 350 estaciones de televisión en *streaming* de 139 países (wwivt.com citado por Niqui, 2014).

De esta forma se comenzó a potenciar el *live video streaming* o *live streaming* por empresas y organizaciones, con el cual pueden transmitir eventos en vivo a través de internet. A raíz de esta tendencia, YouTube lanzó en 2011 YouTube Live para facilitar la distribución de actos y programas en directo en su portal; y más adelante apareció Pericospe para Twitter y Facebook Live para Facebook.

La presencia de cámaras de video en numerosos dispositivos móviles alrededor del mundo empezó a generar infinidad de contenidos de cada suceso de carácter público o no. Ello contribuyó a crear otra forma de producir materiales visuales para la web: buscar archivos en Internet para documentar con imágenes y construir noticias. Este representa un método arriesgado, al redactor no estar presente en el lugar de los hechos. Por lo tanto, resulta de vital importancia emplear fuentes confiables y contrastar la información con otras.

¹⁰ Empresa especializada en los servicios de Internet y la computación en la nube.

El chat a través del video también se convirtió en otro recurso eficaz para grabar entrevistas a personas que se encuentren en una locación distante.

Al inicio los medios se limitaban a publicar o compartir audiovisuales en las redes sociales porque no los consideraban una fuente seria o creíble. Sin embargo, esta visión cambió; incluso, le han robado protagonismo a los videoblogs al ofrecer facilidades para generar materiales visuales y compartirlos dentro de la misma red o llevarlo hasta otras.

Sin demora, los medios insertaron su producción periodística a la web, donde se distinguió el video como un recurso de uso excepcional en función de un posible modelo de multimedialidad. A partir del 2000 el empleo de elementos multimedia se hizo más frecuente en los cybermedios, a los cuales no les quedó otra salida que empezar a adaptarse a las técnicas y herramientas que demanda internet. Durante esta etapa, los medios asociados a periódicos y revistas publicaban más audiovisuales que el resto, hecho coherente dado que fueron los primeros en insertarse en la web.

“Las agencias de prensa les ofrecían a los medios material grabado con estándares profesionales, pero a modo de materia prima: planos y entrevistas sueltas con los que, en el trabajo usual de las televisoras, se suelen construir géneros audiovisuales específicos” (Micó y Masip, 2008, p.13). Se pueden identificar dos proveedores principales de video para los sitios webs: los videos producidos por el mismo medio como contenido para relacionar con las noticias, o videos independientes que pueden constituirse en contenidos exclusivos de la marca como secciones habituales. La tendencia en internet consiste en incluir videos para confirmar lo que dice el texto, para contextualizar los acontecimientos que se refiere en la noticia o para mostrar un hecho difícil de describir (Masip, Micó y Meso, 2009).

Mediante el estudio de diferentes cybermedios en España, originarios en su mayoría de un periódico y parte de importantes grupos multimedia, Micó y Masip (2008) señalan cuatro tipologías de usos del video:

- Video con carácter totalmente independiente de las informaciones escritas.

- Videos que complementan las informaciones textuales.
- Duplicación de contenidos. Los videos reiteran lo dicho en las informaciones textuales.
- Asimilación de videos dentro de un discurso claramente hipermedia. Esta solución informativa se da por la suma de la expresión multimedia y los hipervínculos. No obstante, solo se ha identificado en una ocasión. (p.10)

La mayoría de los medios alrededor del mundo crearon sus perfiles en las redes sociales, para brindar información de última hora y otros servicios a los usuarios que se agregaban de forma voluntaria a sus cuentas. Gracias a los contenidos en línea distribuidos por esta vía, se tiene un mayor acceso a la información de manera instantánea. Gran parte de las personas conocen primero la noticia por medio de la red social que a través de los sitios webs o medios tradicionales.

En esos primeros momentos de la década de 2010, existían todas estas variantes para compartir y consumir los materiales audiovisuales publicados en los cybermedios, sin embargo, el estudio *Showing versus telling: Comparing online video from newspaper and televisión websites*, de la norteamericana Angela Bock (2015) muestra que no eran explotados al máximo. Mediante la comparación realizada por la investigadora de los contenidos visuales entre 50 sitios webs de diarios y 50 sitios webs de televisoras en el año 2011 y 2013, se evidenciaron pocos cambios en sus narrativas.

En el caso de las televisoras se manifestaron en muchos casos la publicación del mismo material expuesto en el medio tradicional (las grabaciones del noticiario). Por otro lado, los diarios publicaban entrevistas y algunos planos noticiosos, en ocasiones sin la presencia de un periodista o conductor, en el 2013 fue cuando incrementó un poco la intervención de estos comunicadores.

La edición de videos producida por los diarios poseía un ritmo más lento, con planos largos y dificultades en el sonido, distinta a la de los sitios webs de televisoras. Ello no impidió que ambos presentaran también videos en crudo (RAW como los denomina la autora), sin contar con un guion o ser editados. Este desenvolvimiento

primitivo fue resultado, en muchos casos, de la ausencia de profesionales cualificados para la realización audiovisual, y de un grupo de prensa dedicado en su totalidad al trabajo para la web.

Los videos se han convertido en una de las principales vías de transmitir las noticias en Internet y varían sus estructuras narrativas, estilos y formatos. Aunque aún existen cibermedios que conservan métodos tradicionales, con el proceso de la convergencia mediática, otros deciden cambiar en aras de aprovechar cada recurso y atraer a un gran número de audiencia.

A lo largo de los años el video se ha posicionado en disímiles plataformas del ciberespacio, al punto que, la compañía Cisco (2018), pronostica para el 2019 que el ochenta por ciento del tráfico total en internet corresponderá a contenidos audiovisuales, vistos, en su mayoría, mediante la telefonía móvil.

La red crece cada día en número de usuarios, también en dispositivos desde los cuales se puede acceder y en la velocidad de transmisión de datos. Ello permite que el video en internet se pueda consumir en casi todo tipo de soporte, desde el ordenador personal hasta la televisión o el teléfono móvil.

En este contexto, la banda ancha de internet, unida al uso extendido de redes sociales por los ciudadanos y a la facilidad para copiar, reproducir y distribuir contenidos en formato digital, han propiciado la evolución del material videográfico como parte esencial de la producción social de comunicación en el ciberespacio (Calzadilla, 2014).

El video en la web se usa con mucha frecuencia para contar historias, más allá que lo puramente informativo. Ello provoca que se expanda más allá de los medios masivos e involucre dentro de los procesos de comunicación interpersonal y grupal en la red. En la mayoría de los casos, aparece como una expresión de identidad personal y representación simbólica de una sociedad que se articula desde el entorno digital y desde la narrativa de lo visual.

Dentro de los usos sociales que se le pueden atribuir al video, según Rafael Díaz (2009), profesor del Departamento de Periodismo II de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Complutense, se encuentran:

- Entretenimiento: uno de los más frecuentes por su fácil y rápido consumo, sin olvidar su carácter divertido.
- Económico e institucional: utilizado por las empresas e instituciones como un sistema de difusión *narrowcasting* o *multicasting* para conseguir sus propósitos, venta de un producto, construcción de una imagen corporativa, educación, formación, creación de opinión, entre otras.
- Expresión y construcción de identidad: usado por jóvenes, en la mayoría de los casos, y elaborado a través de un móvil o una *webcam* para compartir sus gustos o generar debates.
- Redes sociales: plataformas que construyen identidad colectiva son vehículos de movilización social. Los videos son nodos de conexión en ellas y entre ellas. (p.67)

Los algoritmos de las plataformas sociales, el acceso a través de dispositivos móviles y las preferencias de las nuevas generaciones establecen al video como formato de preferencia del ciberperiodismo. Los medios aprovechan esta tendencia y promueven la transmisión de contenidos audiovisuales en la red.

“Los videos con valor informativo de origen amateur, generados por los propios usuarios que graban noticias con sus cámaras y móviles, fueron los primeros en experimentar un notable auge” (Campello y Arias, 2017, p.567)

Los medios se beneficiaron de los contenidos generados por el usuario que permitía elaborar contenidos profesionales, a veces exclusivos, a un coste reducido. “Sobre todo, porque el video se convirtió en uno de los soportes más efectivos para fenómenos como el activismo” (Campello y Arias, 2017, 572). A partir de esta tendencia, la mayoría de los medios han descubierto la importancia de generar videos propios que se ajusten a su plataforma de distribución.

El incremento de las posibilidades en el empleo del audiovisual en la red se debe a diversas causas y características. En primer lugar, todos los videos gratuitos en Internet se pueden utilizar de forma personalizada en cualquier locación y momento, el usuario no depende de la programación televisiva. Ello conlleva a la segunda, la red no tiene límites de almacenamiento de contenidos audiovisuales. El volumen del video tiende a ser acumulativo, excepto en el caso de restricciones debidas al uso de contenidos con *copyright*. En tercer lugar, la manipulación, copia y distribución no deterioran la calidad del contenido y permiten su uso una infinidad de veces.

El video *online* posee una mayor flexibilidad, usabilidad y comodidad al no estar ligado a la emisión de videos en una franja horaria determinada como el caso de la televisión tradicional. Combina una gran variedad de elementos narrativos, imagen en movimiento, sonido ambiente, infografía, rotulación, declaraciones, música e insertos, con una compleja hibridación tecnológica asimilada por el público.

Cuando se habla de video en internet, es necesario conocer la modalidad del video incrustado o embebido. Esta noción alude a las posibilidades que posee el material audiovisual de compartirse, a la vez que puede ser reproducido desde cualquier sistema que lo permita, dígase blogs, canales de repositorios, sitios webs, entre otros (Rodríguez, 2012). El video incrustado representa un punto de partida a través del cual se generan relaciones sociales, comentarios y discusiones en el ciberespacio.

Resulta común encontrar en los medios de comunicación alguna referencia a la dinámica social de la creación, circulación y usos del audiovisual en las redes digitales, que parte de una creación audiovisual que se propaga socialmente por una lógica de imitación (repetición) de forma instantánea y se distribuye por mecanismos de contagio viral y por la colaboración de millones de individuos (Calvi, 2010, citado por Fernández, 2012)

En las redes sociales, una de las formas para explicar la popularización del video *online* radica en la viralidad. Un video se convierte en viral cuando se reproduce infinidad de veces dentro de una misma plataforma y llega hasta otras; y además, exista una correspondencia entre las reproducciones y las veces que haya sido compartido.

De esta manera se determina que los cambios del video periodístico en su recorrido por internet, aunque con cierto retraso con respecto a otras modalidades de video online, evolucionó de un audiovisual sin edición que complementaba o reiteraba la información expuesta en el texto, a posicionarse como un producto con montaje dinámico, diversidad de planos en la fotografía y recursos gráficos.

1.2 El video periodístico en las redes sociales

El video en internet llega hasta diversas plataformas, entre ellas, las redes sociales. En sus inicios solo se publicaban grabaciones personales o audiovisuales de entretenimiento publicados por aficionados. La llegada de los medios de comunicación al video fue tardía, y estuvo mediado por dificultades técnicas y profesionales, pero buscaban llegar a los públicos que ya se encontraban en las redes. Así se comienza a desenvolver el audiovisual periodístico en estas plataformas, y a modificar sus narrativas.

Durante el presente epígrafe se ahondará en las características de dos de las redes sociales con mayor tráfico de videos periodísticos, YouTube y Facebook; en algunas de las narrativas audiovisuales más connotativas y los principales roles para su producción.

1.2.1 YouTube y Facebook, redes sociales preferidas para los videos periodísticos

Las redes sociales significaron una revolución en las formas de comunicación entre los individuos de una sociedad. Surgieron a raíz de la aparición de la web 2.0. Mallabiabarrena y Meso (2011 citado por Robledo & Dioses, 2017) las definen como plataformas virtuales interactivas de estructuras sociales, compuestas por grupos de personas conectadas por uno o varios tipos de relaciones o que simplemente comparten conocimientos en la interacción a través la red.

En ese sentido, un sitio en una red social es un espacio que puede ser personal, grupal, perteneciente a una organización, medio de comunicación, o cualquier tipo de institución, mediante el cual se da una representación de la identidad creada por el autor (Barbosa, 2012).

Se puede considerar que las redes sociales surgen para simular y reproducir la relación humana en la web, al establecer una mayor cercanía tanto en las relaciones personales como en las profesionales y comunicacionales. Representan una vía de comunicación, de compartir videos, música, imágenes; participar en concursos o sorteos, buscar empleo, comprar productos, incluso, para brindar servicios de atención al cliente. Por lo tanto, en ellas se adquiere gran visibilidad, y aumenta de forma proporcional el tráfico en la web.

Internet cuenta con la ventaja de no establecer fronteras en el espacio o el tiempo. De esta manera simplifica los procesos de actualización de contenidos en las plataformas.

Para los profesionales que trabajan en las redes resulta importante saber qué contenido publicar en cada una según las características de las mismas y contar con personal cualificado para la administración del perfil.

Dentro de las redes sociales más utilizadas en el 2019 a nivel mundial se encuentran Twitter, Instagram, Snapchat, Facebook y YouTube. Sin embargo, la autora se centra en las dos últimas para su investigación, al ser las dos más usadas en Cuba (Alexa, 2019).

YouTube, considerada por la mayoría de los expertos como una red social más que solo un repositorio multimedia, fue registrada como marca a inicios del 2005 y al cierre del año ya contaba con alrededor de ocho millones de videos publicados. Estableció un sistema eficiente de gestión de archivos e interacción con sus usuarios, donde podían montarse su propio canal de televisión *online*. De esta forma fomentó prácticas mediáticas centradas en la producción y distribución alternativas de videos.

El número de búsquedas que resume Alexa confirma que YouTube se mantiene como líder del visionado de videos a través de Internet al permanecer en el segundo puesto, detrás de Google, en el ranking de sitios más visitados. Para reforzar la expresión anterior se recurrió al estudio realizado por HubSpot en el 2018 donde afirman que a diario se visualizan en esa plataforma alrededor de 5 billones de videos.

YouTube representa una de las plataformas pionera en lanzar su plataforma de *live streaming*, YouTube Live, utilizada, en su mayoría, para emitir en directo videojuegos, alguna clase educativa, secciones de preguntas y respuestas, eventos públicos o deportivos.

En redes como Facebook también crece el consumo y el interés por los productos audiovisuales debido a su gran repercusión en términos de audiencia, y a que los videos llegan de forma involuntaria a los usuarios. “Se considera que los posts con imágenes o video generan el doble de posts que los que solo contienen texto” (Campello y Arias, 2017, p.582).

En el estudio realizado por HubSpot en el 2018 se muestra que en junio de ese mismo año como promedio diario se registró 1.47 billones de usuarios activos en Facebook, y en el mes, 2.23 billones; con alrededor de 100 millones de horas de video consumido al día.

Facebook también se inserta en la tendencia mundial del video e impulsa el desarrollo de dos aplicaciones extras, Facebook Live y Facebook Watch. La primera destinada a la transmisión de videos en directo o *streaming*. La segunda representa una alternativa a YouTube que busca mantener cautiva a su audiencia mediante una serie de contenidos creados para esta plataforma. Hasta finales del 2018 ha logrado captar una media de 400 millones de usuarios (Jiménez, 2018).

Facebook posee gran potencial para los comunicadores por la viralidad propia de la red y por la audiencia que permite incorporar a los perfiles.

YouTube Live y Facebook Live poseen ciertas diferencias relacionadas con la duración de los audiovisuales que permiten publicar, la resolución y la forma en que son publicados los videos.

YouTube Live funciona como un archivo de video automatizado, donde los audiovisuales más vistos y con mayor relevancia se posicionan con facilidad en el motor de búsqueda. Emite en estándar y alta definición hasta 36 horas continuas. Por otro lado, Facebook Live ofrece la visualización del contenido a través de un *timeline*, donde los usuarios pueden acceder a los videos de forma cronológica; así,

los videos anteriores pierden poco a poco relevancia. A diferencia de YouTube Live, solo permite publicar en 720p por un máximo de 240 minutos.

Estos datos evidencian que YouTube ofrece una mayor versatilidad para realizar transmisiones en vivo profesionales, y Facebook, un alto alcance al destacar en su *timeline* el contenido más reciente.

Las redes sociales, como explica Orihuela (2011), han transformado los modos de compartir los contenidos producidos por los usuarios, y también los flujos de tráfico del contenido de los medios.

Díaz (2009) expone que las redes sociales se han articulado desde el ciberespacio, donde los videos constituyen nodos de conexión a través de los cuales los componentes de estas redes se reconocen en ellos. Señala que el video es también un nodo de conexión entre distintas redes sociales, que contribuye a la movilización de diferentes grupos sociales.

La relación entre periodismo y redes sociales es de mutuo enriquecimiento. Las redes se nutren en gran medida de las información elaborada por los medios de comunicación; y estos se benefician del contacto directo con las personas que tienen perfiles en estas plataformas. “Las redes sociales no sustituyen a los medios: los complementan” (Salavarría, 2014, p.54).

Las personas ya no buscan las noticias, esperan que las noticias lleguen a ellos, lo cual ha propiciado que los medios de comunicación creen cuentas en las distintas redes para llegar a su público. El comportamiento usual de la audiencia se basa en abrir el enlace del medio digital y leerlo mientras realizan otras actividades en la web (Quiroz, 2014).

Muchos medios se insertan en las redes pues son conscientes de la importancia de ellas en Internet, no solo como una forma de difusión, sino como un punto de encuentro con el público. Ello representa un reto para los periodistas al obligarlos a conocer bien las herramientas y técnicas que deben emplear para elaborar las publicaciones; estar forjados como profesionales todo terreno, de gran competencia

en todas las esferas del periodismo, actualizados acorde al desarrollo de las nuevas tecnologías con el fin de producir contenidos de aceptación para la audiencia.

1.2.2 Narrativas actuales del video periodístico en las redes sociales

Con la eclosión de internet, los medios enfrentan diversas disyuntivas, como la falta de preparación profesional para elaborar contenidos destinados a sus plataformas, la actualización de herramientas tecnológicas, y una audiencia crítica y prosumidora de productos audiovisuales.

Los medios de comunicación encuentran en internet la posibilidad de interactuar y crear de forma autónoma, por lo tanto, resulta importante que se reinventen y adapten al nuevo escenario.

Alternativas para la producción de medios digitales			
Medio	Creación tradicional	Internet	Ejemplos de otros formatos
Periódico	Textos		Periodismo móvil
Radio	Materiales de producción radiofónica	Audio + Video + Imagen + Infografía + Tablas	<i>Live streaming</i>
Televisión	Materiales de producción audiovisual		Videoconferencias participativas
			Periodismo de datos <i>Podcasts</i> Video 360°

Fuente: Elaboración propia

Internet brinda disímiles recursos para entregarle a la audiencia una información más completa y atractiva. En la actualidad, entre tantas variantes, se explota la producción de audiovisuales como formato de preferencia. Audiovisuales que siguen, o deben adaptarse a las tendencias impuestas por esta plataforma, no por el escenario tradicional.

Al hablarse de comunicación audiovisual, la autora se refiere a las producciones que se expresan mediante la imagen y el sonido en cualquier clase de soporte y de



medio; sin embargo, en la investigación, se centra en el destinado a internet. En su narrativa se unen los elementos que la componen, visuales y sonoros, para construir relatos, historias, hechos, vivencias interesantes, para contar al público.

González (2018) afirma que de la narrativa cinematográfica, matriz de las de ficción, se derivan las nuevas narrativas *online*. “La narrativa fílmica se basa en las maneras de contar historias y la evolución de los estilos y estéticas de acuerdo a los tiempos, países, géneros y formatos en las películas a los largo y ancho del mundo” (p. 44).

La narrativa audiovisual en función a las transformaciones de los medios de comunicación y a las necesidades de un público contemporáneo exigente, vertiginoso y volátil se ha incorporado a nuevas tendencias narrativas determinadas por gustos más particulares y plataformas de distribución.

Tratar este tema remite de inmediato hacia la morfología, la estructura y los diferentes elementos que configuran la narración de un audiovisual. Por ello se considera preciso abordar en este apartado algunos de sus componentes en el caso periodístico: géneros, duración, lenguaje, formatos y modalidades de video.

Los géneros periodísticos audiovisuales para la web son los mismos utilizados para la televisión. Estos se dividen en tres clasificaciones según Cebrián Herreros (1992): referenciales, testimoniales y expresivos, y dialógicos.

Los géneros referenciales exponen hechos, ideas, opiniones y sentimientos ajenos al autor. Constituyen uno de los más habituales en el mundo del periodismo, donde se encuentran la noticia, el *breaking news* o la información de última hora, el reportaje, el informe, el obituario, la revista de prensa, el *teaser*, el *making of*, y los infográficos, dentro de los que se incluyen el videográfico diagrama, organigrama, estadístico, y el video multigráfico.

Los géneros testimoniales como el editorial, el análisis y la crónica no se utilizan con mucha frecuencia en la web. Le ceden su espacio al comentario, uno de los géneros más explotados en Facebook junto con la noticia. Estos tienen como propósito difundir las opiniones del autor.

Los dialógicos se basan en el empleo de la palabra en diálogo o debate. Entre ellos se hallan la entrevista, la entrevista ilustrada, declaración, *vox populi*, reclamo y rueda de prensa, de los cuales se destaca el empleo del primero y último citado. Su finalidad es interpelar al usuario y extraer información de los protagonistas de la actualidad. Emplean un lenguaje basado en mensajes directos y concisos, con estilo conversacional (García & Avilés, 2016).

De estos géneros, los más factibles y usados en Facebook por los distintos medios de comunicación son la noticia, el *breaking news*, la entrevista, el reportaje seriado y los videos infográficos. Mientras que para YouTube oscilan los mismos, más la rueda de prensa, el obituario, el *making of*, el reclamo, y sobre todo el comentario, género de preferencia por los *youtubers*.

Además, aparecen los géneros llamados híbridos por la mezcla de elementos narrativos que integran: imagen en movimiento, imagen estática, sonido ambiente, infografía, rotulación, declaraciones, música e insertos. De esta manera comienza a consolidarse una cierta informalidad narrativa de contenidos y formas vinculada con varios factores, la ausencia de direccionalidad y linealidad.

Un género híbrido o una herramienta complementaria del periodismo contemporáneo es la infografía, que emerge en el medio audiovisual como una alternativa para comunicar mensajes que requieren la comprensión de datos complejos.

Aguilera (2015) expone que la infografía es un género novedoso de expresión informativa mediante el cual se puede contar una historia con hechura gráfica, incluso, sin precisar elementos fotográficos para ello.

“Está formada por la convergencia de soluciones fotográficas, informáticas, de diseño y de contenido, que dan como resultado un mensaje informativo más claro, ameno, rápido, bello, objetivo, exacto, completo y, por supuesto, más eficaz” (Casasúz y Núñez, 1993 citado por Aguilera, 2015, p.23).

El video informativo en internet impone una nueva narrativa audiovisual basada en la brevedad y el consumo compulsivo. Ello se materializa de cierta forma en la realización de videos cortos, cápsulas informativas o microvideos, de uno o tres

minutos como máximo donde se narra un hecho solo con imágenes y texto sobreimpreso, los cuales pueden incluir o no música. Esto oscila mucho para la producción contenidos informativos para Facebook. YouTube, al ser un repositorio de video admite más tiempo. Eso no significa que excedan los cinco minutos, para hacerlo tiene que estar bien justificado el propósito y ser capaz de retener a la audiencia durante el material completo.

La competencia con los demás formatos, el interés por captar la atención del destinatario y el consumo en pantallas reducidas, fomentan esta tendencia de noticias más cortas, de inmediatez, donde el tiempo es inferior a los materiales pensados para cine o televisión.

No obstante, ello no significa que todos los audiovisuales se ciñan a esta característica. Se aprecia más en géneros referenciales como la noticia o la información de última hora. Otros formatos como el documental, el noticiario, la entrevista o la transmisión en vivo suelen tener mayor extensión.

El formato en el que se graba el video también ha variado por el consumo en dispositivos móviles. Debido al diseño de la plataforma Facebook se recomienda grabar en formato vertical para que se adapte mejor a la pantalla del dispositivo, y en el caso de YouTube, en formato horizontal; aunque se aboga por el formato cuadrado como preferencia para que se adecúe a cualquier red social sin inconveniente.

Por otro lado, se apuesta por incluir planos cortos, imágenes con pocos movimientos de cámara, transiciones claras y ritmo de edición ágil, para así contribuir a la claridad, brevedad y eficacia narrativa. Sin olvidar que tanto para la grabación *offline* como la *online* resulta útil elaborar un guion donde, a través del objetivo trazado, se planifiquen planos, ángulos, iluminación y sonido para así no afectar la duración y garantizar la calidad del audiovisual.

Facebook representa un caso especial en relación al sonido. Durante un tiempo, los videos en la lista de noticia de la plataforma para los dispositivos móviles se reproducían sin audio por defecto, para activarlo resultaba necesario tocar los clips

del video. Luego, permitieron que se reprodujera de forma automática cuando el volumen del dispositivo estuviera activado.

Esta situación ha provocado que las personas rememoren el cine silente y consuman muchos de los videos sin audio. Sin embargo, se recomienda realizar videos que funcionen con o sin sonido para que los usuarios sean quienes decidan cómo consumirlo.

Los medios de comunicación suelen simplificar el mensaje principal en elementos visuales e incluir frases cortas a modo de leyenda que describan lo que muestran las imágenes para que resulte más cómodo consumir los audiovisuales y la audiencia los reproduzcan hasta el final sin necesidad de activar el sonido.

En el caso del que video contenga diálogos, Facebook ofrece una herramienta para generar subtítulos automáticos que permite supervisar la exactitud y editarlos, si resulta necesario, antes de lanzar el material. También existen aplicaciones con funciones similares, como Vont donde se puede escoger entre más de 400 fuentes y personalizar el tamaño, ángulo y espacio; disponible de forma gratuita en inglés, chino y japonés.

Priorizar la visualización del video no significa que se ignore o preste menos atención al audio. En el caso de que no intervenga la voz del periodista, se le debe dejar o anexas música ambiente o efectos de sonido para no perder la audiencia con el audio activado.

Si se emplea música de autor, se debe tener sumo cuidado porque, si no se cuenta con la licencia del artista, se pueden generar problemas por derecho de autor, que como efecto directo trae el silenciamiento total o parcial del video. Por ello se recomienda aprovechar al máximo el sonido ambiente o que el periodista genere sus propios efectos. YouTube y Facebook ofrecen plataformas de música y efectos gratuitos o bajo licencia *Creative Commons*.

El lenguaje para los audiovisuales destinados a internet rompe con las formalidades de los informativos tradicionales y emplea vocablos y expresiones coloquiales. Establece una comunicación más relajada y personal con los consumidores que

están del otro lado de la pantalla. Incluso, se incorpora el humor que emplea estrategias como:

La construcción de narraciones a partir de personajes públicos que se asimilan a arquetipos conocidos de la cultura popular, la caricaturización de los políticos para apelar a la emoción de las audiencias, y provocar efectos humorísticos descontextualizando las declaraciones de los personajes ridiculizados. (Valhondo, 2008, p.69 citado por Carmona, 2016, p.42)

Carmona (2016) crea su propia definición operacional de los recursos humorísticos en el audiovisual donde aparecen como estrategias discursivas y recursos expresivos del audiovisual usados con la intencionalidad de activar un tratamiento humorístico en la interpretación de la información pública del acontecer con un objeto reflexivo y crítico.

La intencionalidad del humor en el periodismo es la persuasión de la audiencia, conseguir la simpatía hacia el discurso; a través de recursos expresivos como la ironía, la sátira, lo grotesco, el absurdo, la parodia, la hipérbole, el sarcasmo, la antítesis y la paradoja. Recursos como la carnavalización e intertextualidad provienen de fenómenos lingüísticos relativamente contemporáneos. “Otros proceden del lenguaje verbal y la cultura popular como el chiste, el juego de palabras y el uso del lenguaje a través de jergas y refranes. La ficcionalización como recurso que recrea personajes y situaciones, proviene del arte dramático” (Carmona, 2016, p.56).

Una gran parte del tráfico de video en internet es a través de los videos en vivo. Mediante esta vía, la realización audiovisual es más económica, ya que se puede transmitir lo mismo con una cámara que con un *smartphone*. Por lo tanto, no se necesita invertir en la producción, ni en las fases de edición. Solo se debe grabar desde la aplicación en el lugar de los hechos; finalizado el video, se guarda en la plataforma, así queda disponible para ser visualizado y compartido. La audiencia también puede participar en el proceso mediante el envío de comentarios e interrogantes durante la transmisión.

La grabación debe planificarse, al igual que avisar la fecha y la hora de la transmisión. Tampoco se escoge una plataforma al azar, se debe tener en cuenta cuál posee mayor audiencia y las características de la misma, rango etario por ejemplo; y, en el caso de que se quiera guardar un registro de las transmisiones, seleccionar YouTube por su capacidad de almacenamiento.

Una de las grandes ventajas del *live streaming* constituye la inmediatez con la que compartes una noticia de última hora desde el lugar de los hechos. También representa una forma de humanizar el medio al poder recibir y responder interrogantes de los consumidores en medio de una entrevista o conferencia en directo.

La modalidad en vivo sirve para transmitir programas y eventos específicos en tiempo real, en su mayoría de carácter político, económico o deportivo. “Periódicos y portales nativos digitales de habla hispana vieron en Facebook Live la oportunidad de sumar a sus coberturas un formato audiovisual con mayor alcance e interacción que el que obtienen con los videos multimedia para web o redes sociales” (López, 2017).

Univisión es una de las empresas norteamericanas de televisión que se sumó a Facebook Live para cubrir las demandas periodísticas que el medio tradicional no permite. “Los *breaking news* es uno de los terrenos en los que Facebook Live ha resultado beneficioso para la cadena hispana” (López, 2017).

Selymar Colón, editora *senior* de medios digitales de Univisión (citada por López, 2017) comentó:

En los *breaking news* hay que tener una reacción rápida y llevar a la audiencia al lugar y darle la información y la señal en vivo, no importa que esté en TV o no. Hay que darle a la audiencia la transmisión en todas las plataformas y que sean ellos los que escojan.

Aunque parezca similar, crear contenidos para la televisión no es igual que para Facebook Live o YouTube Live, poseen su propio lenguaje y necesidades. Muchas cadenas lanzan noticiarios por esta vía (en el caso de Univisión es Edición Digital)

pero se tratan de noticiarios más visuales, con más texto y contenido en pantalla, y menos tiempo de conductores y periodistas ante cámaras.

En los últimos años resulta de gran atractivo los contenidos en formato *Storie*, un formato de contenido efímero que desaparece automáticamente de la red a las 24 horas o menos. Surgió en la app social Snapchat y hoy se pueden encontrar en redes sociales como Facebook, Instagram y Whatsapp, en este último caso, llamadas estados. Esta opción incluye narrativas de video y texto.

A pesar de su breve duración y condición efímera, medios como The Guardian lo emplean para compartir noticias breves, incluso, entrevistas en una serie de videos cortos donde muestran las respuestas y aclaran datos importantes mediante texto, contenidos que están disponibles para todos sus usuarios durante 24 horas.

Otra de las tendencias recientes en la producción audiovisual constituye el video en 360°, el cual representa una herramienta de narración visual con enorme potencial, tanto para los proyectos planeados como para las noticias en vivo. Ofrece a los espectadores una experiencia inmersiva y profunda, una perspectiva en primera persona de la historia.

Antes el video era un material lineal cuyo movimiento y posibilidad de observación dependían de lo captado por la cámara y el encuadre decidido por quien grababa, ahora se da un paso más con los videos en 360°, a través del cual se puede interactuar con la grabación y escoger qué ver como si estuviera la persona presente en el lugar de los hechos.

Para grabar videos 360° se necesita una videocámara especial preparada para tomar este tipo de imágenes. Tampoco se graba cualquier suceso con esta tecnología. Resulta más adecuada para eventos multitudinarios donde se estén produciendo varios hechos noticiosos al mismo tiempo en un mismo lugar; eventos deportivos, musicales, artísticos o de ficción; y ciertos documentales o reportajes.

Los periodistas ya se han interesado por esta modalidad y han producido varios materiales. Tal es el caso del reporte *360° Tour of Frere Hall*¹¹ publicado por Express

¹¹ 360° Tour of Frere Hall in Karachi <http://goo.g1/TJmtuZ>

Tribune, video que muestra una galería que antes fue un ayuntamiento y luego un teatro en la ciudad de Karachi, la más grande de Pakistán. The New York Times, USA Today, la BBC, entre otros medios, también han incursionado en este tipo de grabación creando equipos de producción de video 360°.

Los cibermedios también recurren al videoperiodismo como una forma de representación humana, donde el propio periodista graba, escribe y edita historias. “It represents both a socially and materially constructed from of new and adds a new dimension to daily work practices” (Bock, 2011).

Rivero (2017) define al videoperiodismo como la modalidad alternativa del audiovisual en la que un individuo realiza todo el ciclo productivo empleando los conocimientos del lenguaje audiovisual, su articulación con internet y las habilidades en el manejo de los dispositivos tecnológicos para crear productos audiovisuales autónomos y específicos.

Aunque sea resultado directo de los procesos de reorganización en las rutinas y del desarrollo tecnológico, no se puede etiquetar a todo video creado a partir del uso de las nuevas tecnologías como un producto de videoperiodismo. Tampoco lo convierte la facturación de contenidos audiovisuales con las llamadas tecnologías alternativas.

El videoperiodismo ofrece ciertas posibilidades que potencia su desarrollo en internet: acorta de manera considerable los costos y tiempos de producción, emplea tecnologías accesibles y asequibles que favorecen la creatividad e independencia del realizador y los productos, genera trabajos autónomos que son asumidos por la cultura web desestimando los discriminatorios estándares de calidad que establece la televisión convencional (Rivero, 2017).

1.2.3 Roles profesionales y rutinas periodísticas para la producción de videos periodísticos para Internet

Internet, al igual que demanda narrativas audiovisuales específicas para sus diversas plataformas, también modifica la distribución de los roles en la producción audiovisual dentro de una redacción periodística y sus rutinas.

La Dra. Hada Sánchez González, profesora del Departamento de Periodismo II de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla (2016) distingue varios perfiles profesionales para las redes sociales: Gestor de comunidad, Editor de redes sociales, Director de redes sociales y Periodista móvil.

El Gestor de comunidad es el perfil más demandado por las empresas informativas y que se encuentra en constante evolución (Sánchez & González, 2016). De él depende la construcción y gestión del medio en la red; la difusión y el alcance de sus publicaciones; así como el seguimiento y administración de comentarios y opiniones que se vierten en los perfiles que tutela.

Se puede considerar un intermediario entre el medio y la audiencia para mantener relaciones estables, a su vez se encarga de “los planteamientos estratégicos e intereses de la audiencia” (Sánchez & González, 2016, p.80).

El Editor de redes sociales o de *social media* se centra en la gestión y edición de contenidos del medio de comunicación en internet; en entrenar a otros periodistas en el uso y experimentación de las nuevas herramientas sociales, así como determinar por qué seleccionar cada plataforma o canal de difusión. También “vigila que no se propaguen informes erróneos que desacredite el nombre de la empresa, realiza la guía de estilo, innova y crea plataformas de unificación del medio” (Sánchez & González, 2016, p.83).

El Editor de redes sociales también puede asumir el rol de Director de las redes sociales, solo se le añaden otras funciones, como el diseño y la imagen del medio; y la gestión de grupos de trabajo con los responsables de las principales plataformas para definir los flujos laborales apropiados para cada uno en favor de la eficacia y rentabilidad del medio.

En el caso de las redacciones para las redes sociales va a predominar según Sánchez & González (2016) el Periodista móvil que, como indica la clasificación, se auxilia de dispositivos móviles para elaborar y editar las informaciones, unido a la posibilidad de emitirla de manera inmediata gracias a internet.

Este último rol representa una realidad en el quehacer periodismo actual. Aunque a algunos periodistas le cueste asumirlo, el teléfono móvil se ha convertido en una herramienta para el trabajo en las redes sociales.

Si algo caracteriza el móvil, es su transversalidad. Transversalidad con los medios precedentes, porque posee las cualidades de todos ellos (palabra escrita, sonora, audiovisual). Transversalidad de géneros porque puede desarrollar varios géneros periodísticos de forma instantánea. Transversalidad de funciones, porque posee varias paralelas a otros dispositivos: cámara de video, grabadora de sonido, bloc de notas, cuantificadores, geolocalización, reproductor de música y de video, lectura de libros digitales, noticias personalizadas, agregadores, agendas portátiles y correo electrónico (Bernal, 2018).

La cámara del teléfono móvil no se puede comparar con una cámara profesional; la calidad va a ser menos debido al tamaño del sensor y presenta ciertos inconvenientes con la iluminación en lugares con poca luz. Sin embargo, funciona bien para el trabajo periodístico en las redes. Es más discreto por lo que permite disimular una grabación o que el entrevistado se sienta más cómodo y no asustado con las dimensiones de una cámara profesional. Sin olvidar que, como es de uso personal, siempre está a mano y saca de apuro ante una escena fugaz. Además, es un todo en uno porque se puede planificar la foto o el video, editarlos y publicarlos desde el mismo dispositivo y en el mismo momento.

Para los intereses de esta investigación, la autora considera necesario incluir también el rol profesional del videoperiodista o periodista audiovisual en los medios digitales. Un rol que estaría encargado de la producción de videos periodísticos para las redes sociales y el sitio web, usando las herramientas hipermediales disponibles y el lenguaje audiovisual.

En la actualidad, la mayoría de los grandes medios, poseen equipos de video, con un número variable de integrantes. En redacciones integradas con pocos periodistas, como las que existen en Cuba, lo que sucede comúnmente, es que se acuda como solución a los periodistas de mochila y videoperiodistas, buscando optimizar

recursos, ya que una misma persona es capaz de realizar toda la producción audiovisual.

La investigadora concluye que las redes sociales se han convertido en una de las vías fundamentales de distribución de contenidos periodísticos, y, como todo medio, exigen un lenguaje específico.

Resultaría erróneo afirmar que las narrativas para la producción de audiovisuales destinados a las redes sociales difieren notablemente del lenguaje audiovisual ya establecido. La base se mantiene, solo se auxilia de las posibilidades que les brindan las plataformas en internet y se adecuan a las exigencias de los consumidores.

CAPÍTULO II EL VIDEO PERIODÍSTICO EN REDES SOCIALES: UNA PROPUESTA DE PAUTAS PARA SU REALIZACIÓN

2. El video periodístico en las redes sociales: de las experiencias internacionales y nacionales a Telecrystal

En el presente capítulo se expondrán los resultados obtenidos en el análisis de contenido de una selección de audiovisuales periodísticos publicados en los canales en las redes sociales de ocho medios internacionales, tres nacionales y dos provinciales.

Mediante la aplicación de ese método, la investigadora evaluó categorías como género, duración, empleo de recursos gráficos, en un total de 139 audiovisuales periodísticos de 13 medios activos en las redes sociales.

También se triangularán otros métodos empíricos utilizados en la investigación como la entrevista a informantes clave.

2.1.1 Experiencias internacionales en el video periodístico para redes sociales

El video periodístico se ha convertido en un formato de gran atractivo en las redes sociales. Resulta asombroso cómo los medios se han auxiliado de los recursos que ofrece internet, y de algunas narrativas cinematográficas, para contar historias. En el presente subepígrafe la autora caracteriza, mediante un análisis de contenido (Anexo 2), doce audiovisuales de diferentes medios internacionales y productores independientes, como 60 Second Docs, El País, Great big story, Real America con Jorge Ramos, NBC, Quartz, The Guardian y El diario.es; mediante las categorías de: plataforma, género, formato, tema, duración, recursos gráficos, fotografía y edición (Anexo 1).

La mayoría de los audiovisuales son multiplataforma, se pueden publicar tanto en YouTube como en Facebook, Instagram, Twitter y Snapchat, excepto *Looking back, looking forward* de Real America con Jorge Ramos por ser un canal exclusivo para Facebook Watch.

Dentro de las temáticas hubo equilibrio y variedad: científicas, políticas, tecnológicas, históricas, pero sobre todo, sociales. Las temáticas sociales se explotan con más frecuencia porque tienen mayor gancho periodístico al sentirse la audiencia identificada con esa realidad. También destacan tres géneros periodísticos, el comentario, el reportaje y el documental, con cuatro representaciones de cada uno.

Un resultado que llama la atención de la investigadora es que once de los doce audiovisuales son en formato horizontal a pesar de ser multiplataforma y para ello, lo óptimo sería el formato cuadrado. La excepción de los materiales es *Looking back, looking forward* con formato vertical, adecuado a su única plataforma de consumo Facebook.

La duración de los videos varía entre 1,11 y 26,42 minutos. Para analizar esta categoría, la autora creó tres grupos que comprenden de 0 a 4,59 minutos – 5 a 9,59 minutos y de 10 minutos en adelante. Dentro del primero se incluyen 5, en el segundo 3, y en el tercero 1. Así se demuestra que no existe un tiempo límite mientras haya una historia interesante por contar. Sin embargo, la tendencia indica que con 5 minutos como máximo es suficiente. En relación a ello, Facebook anunció recientemente que empezará promover videos de 3 minutos.

Tras la visualización de los doce materiales, se apreció el predominio de planos generales, medio y de detalle; con un ritmo de edición ágil o calmado según el género periodístico y la temática. *Looking back, looking forward* constituye un ejemplo de video dinámico al combinar ángulos y planos de tal forma que se muestre uno distinto por secuencia, así como soluciones de ediciones para presentar multiplanos en formato vertical.

Un recurso fijo en la mayoría fue el texto, a veces en forma de subtítulo, y otras, para destacar datos o frases importantes. En algunos casos se auxilian de videos de archivo para remontar al pasado o capturas de leyes y publicaciones en internet como en *La verdad oculta del valle de los caídos*, producido por el diario.es. También, de imágenes para comparar el antes y el después de los deambulantes tras el paso del barbero en *Homeless Haircuts, Nasir Sobhani, The Streets Barber*.

La caricatura y el dibujo animado es otro recurso presente para explicar procesos científicos y tecnológicos como en *The history behind ctrl+alt+del*. La infografía se convierte en un elemento clave, algunas ocasiones presente en fragmentos del video o como formato completo, en el caso de *Cinco mitos de la violencia machista en menos de tres minutos*.

La rotulación aparece como recurso novedoso en *Messy vs Neat. It's not so tidy* a través del dibujo de gráficos y de un entorno hogareño desde todos sus perfiles para apoyar el tema del comentario sobre personas desorganizadas y obsesivas. La rotulación se muestra más allá de tener un gráfico dibujado, al parecer en la pantalla personal del consumidor, sino como parte de una realidad animada mezclada con el escenario preparado para la grabación de este producto audiovisual.

De forma general no se observan cambios revolucionarios en la narrativa audiovisual, la base de la televisión tradicional se mantiene, solo se prioriza el empleo de narrativas más visuales y una dramaturgia más cercana a la producción cinematográfica.

2.1.2 Cuba, sus incursiones en el video periodístico para las redes sociales

En los últimos años, los medios de comunicación cubanos han descubierto las redes sociales como otra forma de llegar al público. Sin embargo:

Asumir las redes como un camino más ha sido muy lento y todavía lo es. Se ve muy poco de los medios en las redes y a veces lo que se ve no se adecua a los requerimientos propios de esos nuevos medios. En ocasiones se intenta llevar a las redes tal cual lo que se hace en la televisión olvidando que requieren nuevos lenguajes y estéticas que muchas veces difieren de lo que en la televisión se hace. (Travieso, 2019)¹²

Las plataformas de distribución disponibles en internet que existen actualmente tienen diversos fines, y por lo general los medios las usan todas, ajustando los formatos a sus características. Por ejemplo, Instagram soporta un tiempo máximo de

¹² Entrevista personal a Juan Carlos Travieso, Realizador audiovisual (7/5/19) (Anexo 5).

un minuto, por lo tanto, la edición debe ajustarse a ello. YouTube no tiene esta restricción, por lo que el video más completo funciona para esta (Santelices, 2019)¹³.

Orlando Barría¹⁴, fotoreportero de la Agencia de Prensa EFE, coincide en que existen muchas redes sociales disponibles, y mientras más se usen, mayor será el alcance. Para ello se necesita personal competente que produzca para cada una de ellas, al ser todas distintas. “Siempre el sitio web será el lugar donde más fácil se pueden desarrollar las noticias, y el que se debería privilegiar, pero se debe aprovechar la llegada a otros públicos que permiten Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, Vimeo, entre otras”. Sobre todo, al público joven que realiza interacciones más profundas y habituales con las nuevas tecnologías, y resulta tan difícil captar su atención mediante los medios tradicionales.

Se trata de renovar el periodismo audiovisual para reconstruir el consenso en la sociedad cubana, en especial con los consumidores más jóvenes y con una proyección internacional en aras de la construcción de discursos audiovisuales contemporáneos y alternativos a la hegemonía mediática imperante (Carmona, 2016).

Tributar para las redes sociales puede depender de un periodista que se desempeñe en los diferentes roles para la web o de un equipo de trabajo que los incluya. Santelices (2019), Barría (2019) y Carreras (2019)¹⁵ coinciden que para lograr un resultado óptimo, lo mejor es trabajar en equipo. “Cuando se trabaja intencionadamente, el trabajo en equipo rinde buenos frutos, aunque la experiencia muestra que depende de las capacidades y habilidades del periodista que lo asuma. Ideal, mínimo, dos personas” (Carreras, 2019).

Sin embargo, no está normado un documento que especifique cómo deben ser las rutinas productivas para las redes sociales. Cada medio las organiza según sus

¹³ Entrevista personal a Erika Santelices – Fotoperiodista de la Agencia Francesa de Noticias (AFP) (12/5/2019) (Anexo 5).

¹⁴ Entrevista personal a Orlando Barría – Fotoperiodista de la Agencia de noticias española EFE (11/5/2019) (Anexo 5).

¹⁵ Entrevista personal a Juan Pablo Carreras – Fotoperiodista de la Agencia Cubana de Noticias (ACN) (11/5/2019)

características y fortalezas: la existencia o no de una redacción integrada, cantidad de periodistas, competencias profesionales, entre otros aspectos.

Barría (2019), fotoperiodista de la Agencia de noticias españolas EFE, afirma que la forma de trabajo debe ser similar a la de una sala de redacción de un medio tradicional: planificar, definir y organizar la cobertura. Carreras (2019), fotoperiodista de la Agencia Cubana de Noticias, referente más cercano, apoya el criterio Barría. “Se realiza de la misma manera, jerarquizando la información o priorizando los intereses de sus públicos y mezclando acertadamente las agendas mediáticas y públicas”.

Las rutinas para la televisión e internet son parecidas; aunque ambas plataformas de distribución son distintas, la segunda requiere mayor inmediatez. También, brinda otras posibilidades que contribuyen a esa inmediatez. Por ejemplo con pocos recursos como un celular permite cubrir un suceso, incluso, transmitir en vivo y en directo desde el lugar de los hechos.

La organización de roles y tareas dentro de la rutina depende del vínculo entre la redacción informativa y la digital. Barría (2019) considera que si el canal de televisión cuenta además con una plataforma en la web donde reproduce parte del material, lo normal sería que el mismo equipo trabaje la noticia para ambos soportes. En el caso de que la empresa, si aparte del medio tradicional tiene uno digital funcionando como medio independiente, lo ideal sería que ese medio digital contara con su propio equipo para cubrir las noticias, aunque “cada vez es más común ver que las empresas sobre exigen a su personal”.

Juan Pablo Carreras, fotoperiodista de la Agencia Cubana de noticias considera que lo ideal sería contar con un equipo de trabajo para cada medio, pero en Cuba, cada vez más alejados de este ideal, el equipo que asume la cobertura tiene que ser capaz de asumir las distintas plataformas y circuitos del medio (2019).

Ante la incertidumbre del rol que le corresponda desempeñar al periodista o las circunstancias de trabajo, debería preocuparse por tener dominio de la fotografía y de las herramientas de edición tanto para video como para audio e imagen; destreza en las redes sociales y conocimiento de las características de cada medio.

Por otro lado, en relación al trabajo para las redes sociales, resulta importante reconocer que el acceso a internet es una de las dificultades para este quehacer periodístico en Cuba. Primero, por la insuficiencia en banda ancha que repercute en la velocidad, y segundo, por la poca conectividad existente. Los periodistas solo tienen acceso a internet gratis desde sus centros laborales, unos pocos en sus hogares y algunos escogidos, en el celular.

La disponibilidad de tecnologías para este tipo de producción constituye una debilidad. Al ser una plataforma que aún no se ha asimilado del todo como una vía más de distribución del mensaje periodístico no se le ha otorgado un espacio en las redacciones, y menos, creado las condiciones para su desarrollo. Los medios que incursionan en esta tendencia se auxilian, cuando pueden, de las cámaras destinadas a las coberturas para la prensa plana y la televisión, sino de algún periodista afortunado que cuente con una personal o de sus propios teléfonos móviles o *tablets*.

También, la producción para internet exige ciertas habilidades y competencias profesionales. Respecto a ello Travieso (2019) agregó que falta mucho por aprender en cuanto a las estéticas y las narrativas o los códigos propios de esos nuevos medios. “No podemos pensar que con subir a internet los productos de un noticiero de TV tal cual está el trabajo hecho (...) requieren una interacción con el público, una inmediatez, una nueva manera de asumir y desarrollar la noticia”.

A pesar de estas debilidades, se destacan algunos medios por su labor positiva en las redes sociales. Entre ellos se encuentran el sitio web El Toque, la experiencia de Dominio Cuba, creado en su totalidad para este fin, y el noticiero Desde Cuba, promovido por el sitio web Cubadebate. Otros medios también incursionan en esta tendencia pero de una forma menos sistemática y con algunas dificultades en la adaptación audiovisual para este nuevo escenario.

La investigadora selecciona estos tres referentes nacionales porque gran parte de su producción para las redes sociales se adecua a las narrativas que las mismas plataformas imponen por su forma de consumo y herramientas disponibles. Utilizando las mismas categorías de análisis empleada en los audiovisuales

internacionales (Anexo 1), analiza varios materiales, producidos por los medio mencionados para analizar el estilo que los caracteriza (Anexo 3).

En el caso de El Toque se seleccionó *¿Si te dijeran que vas hacer papá en Cuba?*, un video grabado en formato horizontal con características publicables para Facebook, Instagram y Twitter. En él se aborda una temática social a partir de una crónica comentada de 2,13 minutos de duración. La historia se grafica a través de dibujos plasmados en una pizarra y elaborados por una persona, al parecer mujer por los accesorios usados, a la cual solo se le ven las manos, la derecha para escribir y la izquierda para borrar.

El Toque se caracteriza por producir documentales breves parecidos a los que publica 60 Second Docs. Por ejemplo, *Delito de grafitear La Habana en ruinas* contado en 96 segundos. Aquí se auxilian mucho del recurso imagen y texto, para hacer un material muy visual que se pueda consumir el audio *on* u *off*. El texto aparece lo mismo como subtítulo al entrevistar al protagonista que para resaltar frases importantes cuando el locutor no aparece en pantalla.

Por otro lado, Dominio Cuba emplea el género comentario por excelencia y suele abordar temáticas de corte político, económico e histórico en sus publicaciones. También utiliza el *live streaming* para cubrir intervenciones importantes de políticos o manifestaciones.

Sus trabajos tienen un estilo propio caracterizado por la presencia de un comentarista y de muchos recursos visuales como dibujos, caricaturas, infografías y *slideshows*. Uno de sus audiovisuales más rico en recursos visuales es el comentario político *¿Usted se siente confundido? ¿No es su culpa?*, de 2,07 minutos disponible en sus canales de Facebook, YouTube, Instagram y Twitter en formato de pantalla cuadrado.

A diferencia de los dos referentes anteriores que consisten en audiovisuales relativamente cortos, Desde Cuba es un noticiero variado para internet que oscila entre los 10 y 20 minutos de duración por lo general.

Para analizar se escogió el noticiero producido a inicios de mayo dedicado al Día Internacional de los Trabajadores y a la Feria Internacional de Turismo (FITCUBA). El primer tema se abordó en breves minutos mediante *slideshow*, el resto de los 15,54 minutos fue dedicado a la feria. Para tratar este segundo tema se emplearon imágenes publicitarias de La Habana desde diferentes ángulos, unas tomas realizadas en cámara lenta, otras más rápidas; y entrevistas desde el lugar de los acontecimientos.

Por lo general, este noticiero culmina con un videoclip cubano que tenga relación con alguna de las temáticas abordadas.

2.1.3 ¿Cómo acceden a Internet los holguineros?

En este subepígrafe, se presentan datos del acceso a Internet en Cuba y Holguín, específicamente. De esta manera, se puede caracterizar al usuario posible de videos periodísticos, teniendo en cuenta la conectividad, eslabón fundamental para el consumo.

Cuba culminó el año 2018 entre los veinte países de mayor crecimiento respecto al número de internautas incorporados, donde contribuyó con alrededor de 1 270 796 internautas nuevos. El aumento de estas cifras provocó que más de la mitad de la población esté activo en Internet, con mayor exactitud, el 56 por ciento (Alonso, 2019).

El país ha pasado por un proceso lento de informatización. A partir del 2013 fue cuando la Empresa de Telecomunicaciones SA (Etecsa) logró propiciar una apertura a través de las salas de navegación. Del 2015 en adelante ascendió el desarrollo de las modalidades para la comercialización de servicios. En ese año, la llegada de la WiFi, en el 2016 el inicio de las pruebas para el Nauta Hogar en las casa y, a finales de diciembre del 2018, la conexión mediante datos móviles 3G.

Hasta el corte realizado en enero del 2019 Cuba cuenta con más de 1 200 áreas WiFi, más de 670 salas de navegación, alrededor de 60 mil casas con el servicio Nauta Hogar configurado y 1,8 millones de usuarios conectados por la telefonía móvil (Alonso, 2019).

El incremento de las modalidades mencionadas y la popularidad de las redes sociales a nivel mundial provocaron que el mismo por ciento de personas conectadas a internet coincida con el mismo por ciento de los internautas activos en estas plataformas (Alonso, 2019); donde se ubica en primer lugar Facebook y detrás YouTube según las estadísticas mostradas en Alexa.

Según datos ofrecidos para esta investigación por Carlos Parra, presidente de la Unión de Informáticos de Cuba en Holguín, la provincia cerró el 2018 con 313 700 cuentas nautas, 81 260 teléfonos fijos y 388 051 móviles; tres elementos vinculados a la conexión a internet.

Aún no se da a conocer una cifra exacta de cuántas personas en la provincia están conectadas a través de datos móviles 3G. Solo se conoce sobre las modificaciones tecnológicas para soportar el servicio.

Se instalaron un total de 22 estaciones radiobases 3G, se sustituyeron 5 estaciones obsoletas por 2G+3G, se adicionó 3G a otras 15 estaciones y se reubicaron 4 con 2G en zonas rurales y en el *Plan Turquino*; para un total al cierre del 2018 de 148 radiobases (91-2G y 57-3G), con planes de instalar 25 más de 3G en el presente año (Parra, 2019).

La cantidad de servicios de conectividad a empresas por Etecsa hasta finales del 2018 fue 2 667. Además, se registraron 10 361 casas con acceso a internet: 5 733 servicios de Nauta Hogar, 2 830 pertenecen al nodo de Salud Pública, 900 a Educación, 852 a la Universidad, 43 a diferentes programas de Etecsa (Upec, Radio, Universidad, Ciencias Médicas y Mincom) y 3 de Joven Club.

En toda la provincia ya se encuentran instalados 153 centros públicos de acceso a internet, 106 sitios WiFi y 47 salas de navegación. Estas últimas distribuidas de la siguiente forma: 9 en centros de Etecsa, 16 en hoteles, 14 en Joven Clubs, 5 en Servicios Médicos y 3 en Correos de Cuba.

El aumento progresivo de las posibilidades de conexión, y el abaratamiento de sus costos, hace suponer un aumento exponencial de usuarios de redes sociales en Holguín. Público, mayoritariamente joven y que preferiblemente se conecta por

dispositivos móviles según apuntan las tendencias nacionales, que se convierte en el target del video periodístico en Internet.

2.1.4 ahora.cu, experiencias en Holguín en la producción de video periodístico para redes sociales

Dentro de los medios provinciales, el semanario ¡ahora! se ha incorporado las redes sociales, principalmente Facebook, a su quehacer periodístico. “Las redes sociales las hemos asumidos como un producto más de la casa editorial. Se le da la misma importancia a los perfiles institucionales en las redes sociales que al proceso editorial del semanario, del sitio web, las revistas Ámbitos y Serranía” (Martínez, 2019)¹⁶.

Dentro de la estructura organizativa de los semanarios no aparece reflejada la creación de un equipo de trabajo para la web. Sin embargo, como representa una necesidad ante las tendencias actuales, la estructura administrativa determinó hace alrededor de dos años la creación de un Grupo Multimedia, integrado por periodistas competentes, de la misma redacción del semanario, con deseos de aprender las narrativas para web, y, sin recibir remuneración alguna, contribuir en la publicación de contenidos para el sitio y perfiles institucionales del ahora en internet.

Martínez mencionó que la labor del semanario en las redes sociales ha sido reconocida en diferentes ámbitos profesionales y ello es motivo, en gran parte, por el Grupo Multimedia y su organización. “Tiene que ver justamente con orientar la rutina productiva, no al periódico, no al sitio web, sino tratar de parecernos a una redacción integrada, donde un audiovisual tenga igual importancia que un reportaje de investigación para el periódico” (Martínez, 2019).

Durante el intercambio Martínez compartió con la investigadora cómo se organizan en la redacción. Su planificación se erige a través de líneas temáticas donde cada una tiene su salida particular según la vía de distribución. Las reuniones editoriales constituyen otro elemento clave. Las suelen realizar de forma trimestral, mensual y semanal. En las dos primeras se abordan aspectos generales, cómo se cubrirán

¹⁶ Entrevista personal a Yanisleydis Martínez, Jefa de información del semanario ahora (10/5/19) (Anexo 5).

sucesos con fechas fijas: eventos de diversas índoles, hechos históricos, o temas por iniciativa propia de los periodistas; para los diferentes soportes con que trabaja el periódico. En la tercera es donde se concreta la planificación de toda la semana, dejando cabida para los acontecimientos de última hora. “No se trabaja sobre la base de replicar el mismo contenido en el periódico, el sitio web y las redes debido a que cada cual tiene su lenguaje y formas propia de comunicar” (Martínez, 2019).

El Grupo Multimedia del semanario ahora incluye dentro de su *staff* un grupo dedicado a la infografía, *Infhog*, y un rol importante que no se debe obviar, el Gestor de comunidad o el *Community manager*. Ambos representan potencialidades del medio por la necesidad de hacer más visuales los contenidos y de mantener una retroalimentación con la audiencia.

Una política editorial del medio consiste en no replicar contenidos de otros. Todo lo que se sube en video es generado por el Grupo Multimedia. Los periodistas que tienen perfiles en las redes sociales contribuyen con la generación de contenidos propios, y sobre todo con compartir lo que se publica en el perfil institucional del Periódico *jahora!* para generar tráfico hacia los perfiles y el sitio web. (Martínez, 2019)

El semanario ahora a pesar de ser una casa editora especializada en publicaciones impresas se ha introducido en el mundo de la multimedialidad y produce para el sitio web y sus perfiles en internet no solo informaciones textuales o fotorreportajes, también infografías, *podcasts* y audiovisuales.

Tras relacionar elementos de su rutina y organización, la autora analizará el componente video en sus perfiles de Facebook y YouTube. Antes de empezar, resulta importante aclarar que no se producen sumas grandes de audiovisuales porque al ser una casa editora especializada en publicaciones impresas se especializa en textos, y también porque le da cabida a los otros formatos mencionados con anterioridad.

En el caso del perfil en Facebook, Periódico *jahora!*, destacan en su mayoría informaciones, algunas elaboradas mediante todo el proceso de producción (preproducción, producción y posproducción), y otras de la tipología *slideshows*.

También explotan una opción de gran impacto y que muchos ignoran, la transmisión en vivo. “La dinámica en Facebook es mucho más rápida. Entonces lo que hacemos es que los videos destinados al sitio web les sacamos una versión para las redes sociales, adicionamos transmisiones en vivo, *slideshows*, y de esta manera nos organizamos para generar contenidos” (Martínez, 2019).

Entre sus videos en Facebook, uno fresco y atractivo es *TatuArte por tercera vez* dedicado a la tercera edición del evento donde en 2,41 minutos develan los pormenores a través de una entrevista informativa al creador y organizador, conocido por la mayoría en la ciudad de Holguín por el apodo de Yiki. Se narra mediante planos bien cortos con un ritmo ágil de edición, donde los de mayor duración son en los que interviene entrevistado delante de cámara. Destacan dos recursos, el empleo del texto para resaltar las ideas esenciales, y de forma intencional el color corporativo, el rojo, con el que matizan gran parte de la pared de fondo que funciona de escenario para la entrevista.

Para las votaciones por la aprobación del proyecto de la Constitución de Cuba y el primero de mayo aprovecharon las ventajas del *live streaming* en Facebook, donde en 31 y 95 segundos ofrecieron un panorama de cómo se desarrollaban esos procesos.

Un detalle en el cual se fija la investigadora es que en el primer video transmiten en formato vertical y en el segundo horizontal. Según sus deducciones lo hacen, no porque tengan conocimientos de cuál es el ideal para esa plataforma, sino por el escenario. La primera se realizó en la redacción del periódico donde no sucedía ningún acontecimiento de relevancia a su alrededor, lo principal era la imagen de los periodistas. Todo lo contrario en el segundo caso, cambian de formato como una manera de abarcar más el ambiente en la plaza por la celebración del día del trabajador.

En su canal en YouTube tienen una producción aceptable para un semanario. De sus audiovisuales la autora escogió la webserie *Gibara, puntos cardinales*, de la cual han salido tres capítulos. Oscilan entre 4,11 y 8,15 minutos de duración y se centra en puntos de referencia de la ciudad colonial Gibara, como el Parque eólico, el Museo

de Artes Decorativas y la casa de alojamiento Jibamar, los cuales son abordados en espacios diferentes.

Los tres capítulos cuentan con la misma presentación que emplea como recurso un marco, que simula un televisor antiguo, donde transmiten fragmentos claves de la webserie. En el dedicado al Museo de Artes Decorativas se explotan los planos de detalles y generales mediante transiciones del tipo desvanecer, con bordes oscuros, para mostrar de forma misteriosa los artículos de la casa. Es un trabajo rico en efectos sonoros y melodías para marcar la intensidad de cada parte de entrevista y no sea un diálogo lineal.

En el caso del video sobre el Parque Eólico de Gibara usan fragmentos de documentales sobre esta tecnología con el mismo marco que la presentación a modo de distinguir las grabaciones propias y las tomados de otras fuentes. También emplean el texto para resaltar datos importantes y otros extras no mencionados por los entrevistados. En el dedicado a casa de alojamiento Jibamar no emplean tantos recursos. Se limitan a iconos para indicar la cantidad de camas por habitación, a mostrar la infografía elaborada para la pasada edición del Festival Internacional de Cine y algunos videos alternativos de los conciertos ofrecidos en el evento.

Un elemento clave y fijo en los audiovisuales publicados en ambas plataformas es la marca de identidad visual del semanario para identificar quiénes son los productores.

Tras el contacto con los materiales audiovisuales producidos por el semanario *¡ahora!* se puede concluir que su equipo de trabajo se preocupa por la versión de ellos que ofrecen en estos canales, en tanto a periodicidad como a contenido y calidad.

La producción audiovisual para las redes sociales tiene su lenguaje, no es algo empírico sino que ya está estudiando. Por ellos implementamos *El martes de superación*, un encuentro que realiza el Grupo Multimedia después de la reunión editorial para el impreso con el fin de actualizarnos sobre las nuevas tendencias y narrativas para internet. (Martínez, 2019)

Un pensamiento muy coherente y cierto de Yanisleidis Martínez, Jefa de información del semanario *jahora!*, es que resultaría absurdo garantizar solo la calidad del periódico impreso y tener abandonados el sitio y los perfiles institucionales en internet, espacio donde tienen una gran audiencia en incremento.

2.1.5 Telecristal: el audiovisual de la televisión a las redes

En este subepígrafe se develará cómo Telecristal organiza y define las publicaciones audiovisuales destinadas a las redes sociales, cuáles son sus fortalezas y debilidades para la producción destinada a estas plataformas, a partir de la triangulación de los métodos análisis de contenido y entrevista a informantes clave. El análisis de contenido se empleó para caracterizar los videos periodísticos publicados en los canales de Telecristal en YouTube y Facebook durante el trimestre de octubre a diciembre de 2018; y la entrevista a informantes claves a los periodistas Claudia Mara Cruz e Iván Romero, y al editor del sitio web www.aldia.cu Hirán Ricardo, para conocer qué importancia le conceden al video periodístico en las redes y cómo se organiza el telecentro en función de las rutinas periodísticas para su producción.

Telecristal es el telecentro provincial de Holguín, el cual posee dos corresponsalías municipales, una en Gibara y otra en Moa. Promueve una variada programación con espacios culturales, sociales e informativos. Sin, embargo, la investigación se inclinará por la labor de la redacción informativa del canal de televisión provincial.

La redacción del informativo de Telecristal está integrada por 14 periodistas en un rango etario de 25 a 67 años, diez no sobrepasan los 40. De ellos, Beatriz Galván asume el cargo de Subdirectora del informativo en Telecristal; y como Director General de la Televisión, se encuentra el periodista Jorge Luis Cruz. Dentro del equipo de trabajo se incluyen tres camarógrafos y cuatro editores que se turnan para trabajar en los tres cubículos de edición.

Telecristal se adentró en internet a inicios del siglo XXI, específicamente el 14 de marzo del 2001 en honor al Día de la Prensa Cubana, con el sitio web www.aldia.cu. “La publicación *online* evolucionó, desde una plataforma estática, que dificultaba la gestión y la realización de cambios constantes, hacia un sitio dinámico más

actualizado. En los inicios fue la principal fuente de contenidos generados desde el canal en Internet; luego se concretó la presencia de Telecristal en las redes sociales” (Romero, 2018).

En la actualidad el telecentro cuenta con su espacio en las redes sociales de YouTube y Facebook bajo el nombre de Telecristal. En el caso particular de Facebook, su presencia inicial se concretó a través de un perfil personal en 2010; sin embargo, la imposibilidad de exceder los 5 mil amigos y los constantes bloqueos por parte de los administradores que detectaban su carácter corporativo hicieron que, desde finales de 2014, se creara la página institucional Telecristal como representación no solo del sitio web *aldia.cu*, sino del telecentro provincial como un todo (Infante, 2017). Por otra parte, YouTube se acogió como un repositorio de donde alojar y luego embeber¹⁷ los videos para el sitio web.

Los canales de Telecristal en Facebook y YouTube cuentan con 12 119 seguidores en la primera y 950 suscriptores en la segunda respectivamente¹⁸. Representan plataformas compartidas entre todos los programas presentes en el telecentro. Por lo tanto, hay dispersión temática pues cuando el consumidor accede al sitio lo mismo puede encontrar un capítulo del programa *Mitos de la salud* que una información sobre la *Serie Nacional de Béisbol*. Esto para algunos puede parecer práctico, pero, entorpece la búsqueda al público que dispone de poco tiempo y busca información.

Este espacio compartido, aunque unifica los contenidos de Telecristal como marca en las redes, desplaza el posicionamiento a una noticia importante que necesite ser divulgada con inmediatez. Por ejemplo, en Facebook se accede a los videos de forma cronológica, así los publicados con anterioridad pierden relevancia poco a poco y no llegan al consumidor. De la misma manera, se pierden usuarios ante publicaciones que no les guste o hagan perder su tiempo. No reaccionan a estas y

¹⁷ El procedimiento de embed es un código HTML que permite incrustar información de un sitio web en otro. En el caso de YouTube se embebe el reproductor de video de un material en específico. Ello representa una ventaja para los sitios webs con poco espacio disponible para la publicación de archivos de mayor tamaño.

¹⁸ Consultado el 18 de mayo del 2019.

automáticamente los algoritmos de la plataforma comienzan a reducir la aparición espontánea de los contenidos.

Luego de conocer estos aspectos generales se direccionará el tema hacia las características que poseen los audiovisuales publicados en los canales de Telecrystal en las redes sociales Facebook y YouTube; y el tipo de vínculo existente entre la redacción del informativo y la digital.

Como primer aspecto cabe señalar que no existe una estrategia para la publicación en las redes sociales del telecentro, y menos, una producción audiovisual independiente que se adecúe a las narrativas de cada una.

No existe una estrategia para internet. El periodista de la televisión trabaja para la televisión, el tema del sitio web y las redes sociales está orientado al trabajo pero no está normado. En la evaluación del periodista a final del mes no se le tiene en cuenta el trabajo en las redes sociales, ni en los blogs personales o en la página web porque no existe un patrón que lo exija. Aunque sí existe la orientación del trabajo en redes sociales. (Cruz, 2019)¹⁹

Independientemente de la inexistencia de una producción audiovisual propia para los canales de Facebook y YouTube de Telecrystal, la autora consideró importante realizar un acercamiento a los materiales publicados y su repercusión. Por ello seleccionó el trimestre de octubre a diciembre del 2018 y los analizó a partir de las mismas categorías tenidas en cuenta en referentes anteriores, y se le añadieron otras para precisar el análisis en la unidad objeto de estudio: plataforma, género, formato, tema, duración, recursos gráficos, fotografía, edición, cantidad de reproducciones y reacciones (*likes*).

La cantidad de productos audiovisuales publicados en Facebook en el periodo analizado asciende a un total de 63 videos mientras que en YouTube a 54 videos. Si se tiene en cuenta que el periodo estudiado es de 92 días, esa suma equivaldría a 0,68 videos al día en la primera plataforma, y 0,58 en la segunda; o sea, no existe

¹⁹ Entrevista personal a Claudia Mara Cruz Periodista del telecentro provincial *Telecrystal* –anterior Subdirectora del informativo en *Telecrystal* (9/5/2019) (Anexo 5).

una actualización diaria ni abundante de los perfiles a pesar de ser canales de una televisora y su fuerte es la producción de audiovisuales.

Se pudo apreciar la publicación de forma aleatoria, es decir, sin una secuencia fija. Por ejemplo, en un día suben entre dos y tres videos, y luego en los días sucesivos no se publica a pesar de que la producción para el informativo esté en marcha. Si la estrategia es publicar los mismo materiales destinados a la televisión en las redes sociales como mínimo debería haber en ese periodo, sin contar los fines de semanas, un total de 66 videos en cada plataforma.

Existe una gran irregularidad con la frecuencia de publicación. Facebook al parecer es la plataforma predilecta al faltarle solo tres audiovisuales para alcanzar la cifra mínima en un trimestre, y al cerrar el año el día 27 con el *Resumen de lo ocurrido en Holguín en el 2018*, mientras que YouTube lo hizo a inicios de diciembre con la información subida por motivo a la Operación Tributo el día 7 de diciembre. Ello evidencia que no se actualiza el canal con periodicidad, y muchos de los trabajos aparecen desfasados de fecha, como el caso del *Nacimiento de trillizos y el deseo de ser padres* publicado el 23 de octubre cuando los niños nacieron a finales de julio.

Este no representa un fenómeno reciente porque la periodista Ania Infante en su tesis de licenciatura *El posicionamiento web de los medios de comunicación provinciales de Holguín a través de la gestión de sus páginas institucionales en Facebook (2017)* analiza las publicaciones realizadas en los últimos meses del 2016 en el canal de Facebook Telecristal y señala que “el promedio diario de publicaciones resultó 0,5 por día evidenciando una notoria aleatoriedad en la publicación donde, por ejemplo, durante periodos de hasta 20 días no se publicaron contenidos en la página institucional de Telecristal en Facebook”.

A esta situación Hirán Ricardo, editor del sitio web, respondió que como no se producen materiales exclusivos para las redes sociales ni el sitio web, se trazó la estrategia de subir a los canales los videos de temáticas más interesantes elaborados para el informativo que le llevan algunos periodistas interesados en promocionar su trabajo en las redes, y el resto los toma de la oficina de programación para poder actualizar los perfiles. Pero, si puede acceder sin dificultad

a estos materiales, este comentario no funciona como pretexto. Sin embargo, tiene la razón en un aspecto, “los directivos del telecentro y la redacción, como los mismos periodistas, deberían preocuparse y ocuparse en los contenidos que se publican en internet” (Ricardo, 2019)²⁰.

Aun reconociendo estas limitaciones, la actualización constante es una de las características imprescindibles de los sitios en internet.

Los especialistas recomiendan que cada red social tenga una persona que la administre porque cada una tiene códigos comunicativos propios; sin embargo, esto no significa que los administradores de las páginas sean imprescindibles, debe ser responsabilidad de los jefes de las instituciones designar quién va a realizar ese trabajo durante el tiempo que el administrador esté ausente. (Infante, 2017)

Desde un inicio se aclaró que los audiovisuales publicados en el sitio web www.aldia.cu y en los canales de Telecristal en Facebook y YouTube son los trabajos periodísticos transmitidos en los noticieros televisivos *En Primer Plano* y *Noticias al Cierre*. Por lo tanto, la mayor parte de los productos periodísticos publicados en Facebook también están en YouTube, ello permite generalizar en algunas categorías de la guía, como géneros, duración, temática, recursos gráficos, fotografía y edición.

Entre los géneros el que más predomina es la información. A partir de un equilibrio entre los trabajos publicados en ambas plataformas se concluyó que aproximadamente el 75% equivale a informaciones, el 11% a reportajes, el 9% a crónicas y el 5% entrevistas. En relación al tiempo de duración, se encontró dentro de los más breves una información *Visita de espeleólogos de Estados Unidos a Gibara* de 58 segundos, y la más larga, *Nacimiento de trillizos y el deseo de ser padres* con 7,11 minutos. Pero, por lo general, oscilan entre 1 y 3 minutos.

²⁰ Entrevista personal a Hirán Ricardo - Editor del sitio aldia.cu del informativo de *Telecristal* (9/5/2019) (Anexo 5).

En relación a las temáticas, sobresalen las de corte cultural, económico, deportivo y social. La mayor parte de los audiovisuales de corte cultural tuvieron lugar en la pasada edición de la *Fiesta Iberoamericana*; y en el caso de los deportivos, en el marco de la *Serie Nacional de Béisbol*.

Un aspecto determinante en gran medida del consumo de materiales es la titulación. Cruz (2019) comentó que uno de los factores que afectan la presentación de los videos periodísticos en las redes de Telecristal es la ausencia de un lead o titular atractivo.

Ello representa un inconveniente de fácil solución. Un título llamativo, y la vez informativo, o una breve explicación del audiovisual podrían garantizar un mayor consumo de los productos subidos a internet, independientemente de que la persona debe conocer el tema del posible contenido a consumir.

Ninguno de los videos periodísticos analizados en ese periodo presenta elementos gráficos o infográficos, lo cual puede ser motivo de la ausencia de un diseñador en la redacción, y de esa competencia en el conocimiento de los periodistas.

Tampoco se muestran muchas variaciones en el caso de la fotografía y la edición. Destacan los planos generales a modo de abarcar las locaciones y planos medios para la presentación del periodista en cámara o de los entrevistados. Los planos más connotativos son los que se graban desde diferentes ángulos: picado o contrapicado. El ritmo de edición es más pausado, planos un poco más largos, debido a la fugacidad de la televisión, medio para el cual fueron elaborados.

A pesar de la cantidad de eventos que se celebran en la ciudad de Holguín no se realizaron transmisiones en vivo. Esta modalidad se podría explotar en las *Romerías de Mayo*, *Fiesta de la Cultura Iberoamericana*, *Festival Nacional de Rock Metal HLG*, *Festival Internacional de Cine*; actividades de las que presentan un bosquejo fugaz en la televisión tradicional. Incluso, transmitir la *Serie Nacional de Béisbol*, que posee tanta aceptación en la Isla y no todos los partidos son transmitidos por el canal de deportes de la televisión cubana Tele Rebelde.

Luego de analizar estos materiales queda demostrado no hay un trabajo sostenido por parte de la dirección del informativo y del telecentro para solucionar esta desventaja. “Todavía no está en la ideología de los periodistas que se tiene mayor visibilidad en las redes sociales y el sitio web que en la televisión tradicional; (...) qué mejor medio que la televisión para fomentar el video” (Cruz, 2019).

La velocidad de la conexión, al igual que la disponibilidad de una sola computadora²¹ en la redacción del informativo, pueden considerarse dos debilidades más dentro de la redacción del informativo, pero con soluciones. El telecentro cuenta con acceso a internet a través de la tecnología ADSL en las computadoras de escritorios y de WiFi²². Ante el bajo número de computadoras disponibles, permiten a los periodistas conectarse con sus *laptops* personales. También, hace alrededor de un año le otorgaron a cada periodista un *tablet*, por lo tanto, aparte del teléfono móvil, poseen un dispositivo más para acceder a la WiFi. Formas de conexión existen varias, solo tienen que cuidar el tamaño del archivo de video para que la publicación no se vea afectada por la velocidad.

En la redacción se le ha otorgado el derecho de contar con internet vía ADSL en la casa a cinco periodistas, y a tres, en el teléfono móvil a través de la tecnología 3G.

Por otro lado, la redacción digital cuenta con dos computadoras disponibles para un solo periodista, que a pesar de ejercer como editor web no tiene acceso a internet en el hogar, pero sí en su *smartphone*.

Pero, estas no son las únicas debilidades. A ellas y a la ausencia de una rutina, estrategia y producción para las redes, se suma la ausencia de un equipo de trabajo, de roles como Director de redes sociales y Gestor de comunidad o *community manager*.

La redacción digital solo cuenta con un periodista, Hirán Ricardo, que ejerce como editor web, pero ante la ausencia de un equipo de trabajo asume todos los roles,

²¹ Constatado el 28 de mayo del 2019.

excepto el de periodista y videoperiodista, en función del sitio web y los canales en las redes sociales.

Representa demasiado trabajo para una persona. Siempre pongo el ejemplo del sitio web de Radio Angulo que cuenta en su redacción digital con tres editores, dos periodistas, un fotógrafo y un traductor. Considero que con un equipo similar se puede potenciar el trabajo para los canales de Telecristal en internet. (Ricardo, 2019)

Las redacciones del informativo y la digital están separadas físicas y organizativamente (Romero, 2019)²³, no funcionan como una redacción integrada, ni existe una comunicación para planificar el flujo contenidos para el sitio web y las redes sociales.

“Varias veces se ha pensado mandar un equipo con dos periodistas para que uno tribute a la web y el otro para el TV, pero nunca se ha concretado. Se habla de priorizar las redes sociales pero todo queda en el aire” añadió Cruz (2019) desde la perspectiva de la redacción informativa. Sin embargo, Ricardo (2019) de la redacción digital aboga por que tenga su propio equipo para tributar al sitio web y a las redes sociales.

Según el criterio de la investigadora tras el acercamiento a las rutinas de medios internacionales, mediante la entrevista a periodistas, como la Agencia de Prensa EFE, Agencia de Prensa Francesa, o del mismo semanario *¡ahora!* en la provincia, es importante que exista un equipo de periodistas y realizadores para el trabajo en internet, pero, resulta de vital importancia el vínculo entre ambas redacciones porque al final se trata de un solo medio con salidas en diferentes plataformas.

2.2 Pautas para favorecer la producción de audiovisuales periodísticos para las redes sociales del canal Telecristal

Las pautas que se proponen a continuación son recomendaciones, indicaciones y normas de carácter flexible destinadas a propiciar la realización de videos

²³ Entrevista personal a Iván Romero – Periodista del telecentro provincial Telecristal (14/5/2019) (Anexo 5).

periodísticos para redes sociales. Contribuyen a organizar la producción, las tecnologías y los recursos humanos, así como las rutinas productivas. Fueron construidas teniendo en cuenta la política editorial del medio, el contexto socio-tecnológico, las características de los públicos, las experiencias y tendencias internacionales, nacionales y provinciales, el lenguaje audiovisual e hipermedial. Estas pautas se aplican en todos los procesos de la realización: preproducción, producción y posproducción, así como a todos los roles profesionales involucrados.

Las pautas no son un libro de estilo, sino un paso previo en un proceso donde el objetivo es la realización de productos comunicativos audiovisuales para internet, en el caso de esta investigación, videos periodísticos para redes sociales, producidos con la calidad informativa y técnica necesaria para el público del telecentro Telecristal que se encuentra en las redes sociales, buscando conciliar sus intereses y necesidades informativas; y además colaborar en la construcción de la identidad propia de Telecristal en el nuevo ecosistema mediático e hipermedial.

Estas pautas también tienen como objetivo eliminar la improvisación en los procesos de producción audiovisual para redes sociales en el medio escogido, y a la toma de decisiones en otros procesos de inserción de Telecristal en el ecosistema hipermedial, como la convergencia mediática y la integración de redacciones.

Los procesos de la realización de audiovisuales periodísticos para redes sociales que ocupan a las pautas propuestas en esta investigación son: preproducción, producción y posproducción. Estas fases no deben correlacionarse con las fases de la realización audiovisual que poseen otras características y especificidades.

La preproducción es el proceso previo a la realización del video periodístico para redes sociales, y abarca la preparación de las condiciones organizativas, tecnológicas, de recursos humanos, de establecimiento de rutinas y flujos de trabajo, y de toma de decisiones necesarias sobre la política editorial y los criterios de noticiabilidad de un tema. Este proceso asienta las condiciones óptimas para realizar un video periodístico para redes sociales.

La producción es el proceso de realización propia del audiovisual, que a su vez puede subdividirse en preproducción, producción y posproducción, como se ha

establecido en la realización audiovisual. La producción contempla la búsqueda de información y la conformación del guion del video, y el resto de procesos de realización. La producción para redes acoge otras especificidades técnicas y toma de decisiones que tienen en cuenta la conectividad del público, el dispositivo donde se consumirá el video, la plataforma de distribución. También se debe tener en cuenta las características del lenguaje hipertextual (multimedialidad, interactividad, hipertextualidad) para la realización del producto audiovisual, y por supuesto las propias del lenguaje audiovisual.

El último proceso al que se dirigen estas pautas es la posproducción entendida como el momento en que se publica, distribuye y consume el audiovisual ya terminado, con las especificidades técnicas del audiovisual en Internet. También abarca la interactividad donde intervienen los usuarios, y el necesario proceso de retroalimentación que reinicia el proceso constantemente en búsqueda de perfeccionarlo.

Preproducción

- Política editorial
- Roles profesionales
- Rutinas productivas
- Tecnologías necesarias
- Tematización teniendo en cuenta el interés para redes
- Segmentación del público

Producción

- Plataformas de distribución
- Búsqueda de información, investigación y guion
- Géneros
 - Géneros periodísticos
 - *Stories*

- Transmisiones en vivo
- Formatos de video periodístico en redes sociales
- Locución
- Dramaturgia
- Humor
- Fotografía
- Edición
- Duración
- Música/Sonido
- Recursos gráficos e infografías en general
 - Identidad visual
- Titulación, descripción y palabras claves

Posproducción

- Publicación
- Viralización
- Interactividad y capacidad del público para participar
- Análisis de las métricas de video y estadísticas (reproducciones, *likes*, estadísticas, veces compartidos, comentarios)

Preproducción

Política editorial

Ante la ausencia de una estrategia o producción para las redes sociales del telecentro, se recomienda que los directivos de Telecrystal, de conjunto con la redacción del informativo, sus periodistas y la redacción digital, establezcan una política editorial destinada a las redes sociales, así como a las normas de publicación, a su agenda mediática y temática; teniendo en cuenta las categorías que se relacionan en las pautas.

- Además, establecer la agenda editorial del medio en los medios sociales, que tenga presente con la agenda pública.

Roles profesionales recomendados para la producción de videos periodísticos

Para la producción de videos periodísticos destinados a los canales de Telecristal en las redes sociales se sugiere contar con un equipo de trabajo integrado por los siguientes roles:

- **Periodista audiovisual:** principal actor del proceso. Lidera el equipo de producción audiovisual y debe estar presente en todas sus fases, desde la investigación y concepción del producto hasta su publicación y análisis posterior. Es el encargado de determinar la plataforma, el género y el formato en coordinación con el resto del equipo. Además debe tener conocimientos básicos sobre fotografía, edición y diseño; y conocer las principales tendencias visuales del video en la web.
- **Videoperiodista:** es el periodista o productor audiovisual capaz de realizar todas las fases y roles del proceso de producción de video periodístico para las redes sociales, así como dominar los aspectos sobre fotografía, animación y diseño.
- **Editor:** encargado de la edición y posproducción de videos. Debe poseer competencias para el manejo de software de edición y posproducción y, en cierta medida, de animación y diseño; así como conocimientos sobre las principales tendencias visuales del video en la web y sus características técnicas.
- **Fotógrafo:** encargado de la imagen del video. Debe ser capaz de usar distintas tecnologías para la toma del video, desde una cámara profesional, hasta dispositivos semiprofesionales o móviles. Además, debe dominar los planos y movimientos de cámara empleados para la producción de videos periodísticos destinados a las redes sociales y sus formas de consumo; así como conocimientos sobre las principales tendencias visuales del video en la web.
- **Diseñador:** encargado de las partes de la posproducción referentes a animaciones, y en especial de las infografías audiovisuales, así como otros

recursos visuales. Al igual que los demás, debe poseer conocimientos sobre las principales tendencias visuales del video en la web.

- Gestor de comunidad o *Community manager*: encargado de la publicación del producto audiovisual en la plataforma seleccionada. Recomienda las horas de publicación. Debe retroalimentar al equipo de producción sobre las estadísticas del video y los comentarios. También es el encargado de la gestión de la viralidad e interactividad en la red.
- Además, se hace necesaria la presencia de un gestor/editor de contenidos encargado de organizar la política editorial, informativa y de contenidos del sitio web de Telecrystal, quien coordinará no solo la producción de videos sino la gestión de redes sociales, otros productos multimedia, y el sitio en sí.

Rutinas productivas

Las rutinas productivas otorgarán al proceso de producción del audiovisual para redes de una organización y una coordinación en su trabajo, con la flexibilidad necesaria para reinventarse constantemente. Se entienden para la presente investigación como el conjunto de acciones y normas surgidas en el proceso de producción y las mediaciones tanto internas y externas presentes en cada una de sus fases, además, del aprendizaje profesional derivado de ese proceso que llega a asociarse a las costumbres y contribuye a la transformación y establecimiento de las ideologías profesionales. El asentamiento de rutinas productivas estables es un proceso largo en el tiempo.

En el caso de Telecrystal, primero se propone a la dirección valorar qué resulta más factible, integrar las redacciones o mantenerlas separadas, para luego tomar medidas relativas a las rutinas en correspondencia a la decisión.

- Si se mantienen separadas, se debe contar con un equipo que incluya los roles de periodista audiovisual, videoperiodista, fotógrafo, diseñador, gestor de la comunidad, y el gestor/editor de contenidos para reforzar el proceso de publicación y actualización.

- Si deciden integrarlas, además de sostener un equipo especializado en producción para redes, deben capacitar a los periodistas de la redacción del informativo sobre las principales tendencias visuales del video en la web. También determinar cuáles se podrían desenvolver mejor en esta área para que empiecen cubriendo las noticias con carácter publicable en internet y contribuyan a la formación de los menos hábiles. Pero, en este caso le corresponderá al periodista pensar y producir el hecho para la televisión tradicional y además las redes sociales.
- En cualquiera de los casos, se deben determinar los tiempos de producción, y establecer los flujos de trabajo óptimos para una realización audiovisual de calidad.

Tecnologías para la producción

La producción para las redes sociales es más flexible en relación a la tecnología permisible. Sobre todo potencia el empleo de dispositivos portátiles para una mayor inmediatez. Dentro de las tecnologías que se pueden emplear se encuentran:

- Cámara profesional de video, preferentemente con captura HD
- Cámara semiprofesional de video
- Micrófono, tanto direccional como unidireccional
- Dispositivos móviles, como teléfonos y *tablets*, equipados además con aplicaciones imprescindibles para la grabación, edición y publicación del video periodístico
- Luces portátiles LED
- Estación de edición de video y posproducción
- Dispositivo portátil para la edición y posproducción de video
- Dispositivos de almacenamiento: HDD o servidores de video

Tematización teniendo en cuenta el interés para redes

- Establecer criterios de noticiabilidad para la elección de temas para la producción de videos, teniendo en cuenta además de los valores noticia ya conocidos:

novedad, jerarquía de los personajes implicados, magnitud por la cantidad de personas o lugares implicados, originalidad de los acontecimientos y proximidad geográfica del hecho a la sociedad, nivel de actualidad del hecho, contextualización, criterios como tendencias en redes sociales, potencial de viralización, e interés de los públicos.

- Se recomienda abordar hechos noticiosos o novedosos relacionados con temáticas sociales, científicas, tecnológicas y de entretenimiento ocurridos en la provincia, preferentemente
- Realizar audiovisuales que abarquen la diversidad de la provincia, para ello se debe acudir a los telecentros municipales.
- Al no ser un canal de periodismo especializado en política, economía o historia, la incidencia de estos trabajos debe disminuir. Solo abordar los que sean sumamente importantes desde una perspectiva atractiva y visual.
- Tener en cuenta el rango etario de los consumidores y los temas de mayor aceptación a través de sus reacciones y comentarios.
- Guiarse por estas pautas para una selección de temas general para ambas redes en un primer momento. Luego deben estudiarse los públicos en Facebook y YouTube, para determinar cuáles son los temas más acertados para cada plataforma.

Segmentación del público

- Realizar un análisis de las estadísticas de las redes sociales de Telecrystal, usando herramientas como Facebook Insights y YouTube Analytics para determinar las características generales de los públicos del telecentro en la web.
- Se pueden realizar encuestas en las propias redes sociales para determinar los intereses de los públicos en cuanto a temas, géneros, duración y otros.
- Consultar con frecuencia el rango etario de los consumidores y lugar de procedencia.
- Se recomienda priorizar como público meta a las audiencias más jóvenes por ser nativos digitales y el que más se conecta a las redes sociales.

Producción

Plataformas de distribución

- Telecrystal tiene presencia en Facebook, YouTube y Twitter. Para la publicación en estos canales resulta importante definir los objetivos de su empleo en cada uno, qué tipos de mensajes es el idóneo según sus características de consumo.
- Estudiar la posibilidad de abrir canales en otras redes sociales como Instagram que evidencia gran repercusión a nivel mundial en un amplio rango etario.
- Enfatizar la publicación de videos periodísticos en Facebook, red social más consumida por los cubanos según las estadísticas de Alexa.
- Crear un canal propio en Facebook y YouTube dedicado exclusivamente a la programación informativa de Telecrystal, o en su defecto crear listas de reproducción para organizar los videos.
- Determinar a partir del análisis de las estadísticas de la plataforma, cuáles son las horas más eficaces, de mayor concurrencia, para la publicación de videos periodísticos.
- Estudiar la posibilidad de acceder a repositorios de video nacionales, como Picta desarrollado por la Universidad de Ciencias Informáticas, para elaborar productos que puedan ser consumidos desde redes nacionales y que tengan en cuenta las características del acceso a Internet en Cuba.

Búsqueda de información, investigación y guion

- Buscar y gestionar información en redes sociales para el tema del video en cuestión, con el objetivo de multidireccionar la agenda informativa, y diversificar la posibilidad de acceder a fuentes informativas que no solo sean las tradicionales, así como potenciar la concepción del usuario como colaborador de la producción.
- Realizar un guion previo con las mismas especificidades que se solicitan al resto de los audiovisuales.

Géneros

- Géneros periodísticos

Existen géneros periodísticos que se adecúan más a Facebook y otros a YouTube y viceversa.

- Facebook: informaciones, noticias de última hora, comentarios, entrevistas directas, crónicas, reportajes y documentales breves de máximo tres minutos. También *making of* de documentales o trabajos más extensos destinados a YouTube.
- YouTube: Reportajes, entrevistas, ruedas de prensa, documentales, comentarios. Esta plataforma admite audiovisuales de mayor duración. Puede incluir notas informativas, mas, la ideal para ello es Facebook.

- *Stories*

Se recomienda provechar las *Stories* para ofrecer un adelanto en Facebook de las noticias del día. Similar al resumen que hacen al inicio del noticiero de al mediodía *En Primer Plano*, pero a través de fragmentos de menos de un minuto que conformen una serie de *Stories*.

- Transmisiones en vivo

Las transmisiones en vivo son factibles para ambas plataformas. No requiere edición, solo planificación de contenido, tiempo y escenario. Se sugiere Facebook para las transmisiones cortas y que busquen un mayor público; YouTube para las de mayor duración, dígame conferencias, conciertos o partidos deportivos. No se debe abusar de este recurso, y antes de transmitir se debe avisar con tiempo en la plataforma.

Formatos de video periodístico en redes sociales

- Se recomienda para el video en YouTube el formato horizontal.
- Para Facebook, y otras redes sociales que se puedan incorporar, se recomienda el formato vertical y cuadrado, al estar más enfocadas en el consumo en dispositivos móviles.

Locución

- La locución de los periodistas en el caso de los trabajos que lleven textos en off o presentación en cámara debe ser intencionada y enfática, remarcando la entonación, y la dicción.
- Procurar una locución expresiva, más libre y cercana al lenguaje coloquial.
- Evitar tecnicismos, así como el formalismo y las consignas en la exposición de las ideas.

Dramaturgia

- Pensar la construcción del discurso en video sobre el hecho noticioso como un relato, una narración que presenta problema y solución/fuerzas en conflicto, desequilibrios, suspense y clímax.
- Cuidar la construcción del ambiente en los productos periodísticos grabados en exteriores.
- Crear un contenido que provoque una respuesta emocional en el consumidor
- El humor es una de las estrategias dramáticas con más eficacia en el audiovisual contemporáneo, se aconseja emplear la ironía, la caricaturización, la hipérbole, y los juegos de palabras, entre otros

Fotografía

- Cada plano debe ofrecer la información necesaria.
- Se recomienda la grabación de planos generales y de detalle, el consumo de audiovisuales en dispositivos móviles ha roto convenciones sobre la fotografía periodística audiovisual
- Siempre que sea posible, se sugiere realizar las tomas con fondos monocromáticos debido a que permiten entender mejor la imagen en pantallas pequeñas.
- Evitar acercamientos en las tomas (zoom in) y movimientos de rotación de la cámara porque suelen generar imágenes lentas y confusas a la vista.
- En caso de se recurra a un proceso de acercamiento en la toma o de movimientos de rotación y traslación, se recomiendan que sean lentos para evitar distorsión en las imágenes.

- No explotar mucho los movimientos de cámara pero sí los ángulos. Tratar de variarlos, y aparte del normal, usar el cenital, picado, contrapicado y el nadir.
- En el caso de los videos en formato vertical deben estudiarse las composiciones y ángulos, teniendo en cuenta que predominará el sujeto vertical
- Garantizar una buena iluminación natural o artificial según las circunstancias, evitando que tengan lugar las sombras sobre el periodista o el escenario de grabación. Los efectos provocados por la ausencia de iluminación deben ser intencionados.

Edición

- Es recomendable hacer cortes simples entre tomas.
- La duración de los planos debe tener un equilibrio, que no sea tan breve como para no ver el entorno o tan larga que aburra, además de tener en cuenta el ritmo.
- Los efectos de transición se deben emplear con mesura y cuidado. Las transiciones con disolvencias elaboradas o efectos especiales entorpecen la comprensión eficiente del audiovisual.
- Se sugiere escoger tomas que contengan la cantidad mínima de movimientos, utilizar lo que resulte esencial para la narración del video periodístico, pero con la menor cantidad de detalles.
- En el caso de emplear fotografías o fragmentos de videos procedentes de archivo o tomados de otra fuente deben ser especificados.
- Los cambios y manipulación del color deben ser intencionados.
- Tener en cuenta en la edición, que se debe organizar el producto de tal manera que los primeros 30 segundos atrapen al espectador, aunque Facebook marca una reproducción a partir de los 3 segundos de visualizado, los primeros 30 segundos son críticos en la determinación del usuario de abandonar el video o no.

Duración

- Actualmente Facebook recomienda que los videos duren al menos 3 minutos, pero se recomienda un proceso educativo de los públicos hacia audiovisuales que puedan ser de más duración.
- Se recomiendan para las informaciones y comentarios una duración de hasta 1 minuto.
- Se recomiendan que las crónicas oscilen entre 1,30 y 2 minutos.
- Se recomiendan que los reportajes y entrevistas sean de 3 minutos máximo.
- Se recomienda que los documentales para Facebook no excedan los 5 minutos.
- Se recomiendan que los documentales para YouTube no excedan los 10 minutos. En caso de que requiera más tiempo, valorar la posibilidad de hacerlo seriado.

Música/ Sonido

- Respetar el sonido ambiente de las grabaciones en exterior.
- En el caso de que se utilice la música, deben ser piezas de libre uso. Solo se exceptúan los extractos de canciones de algún artista entrevistado por el medio.
- La música no debe utilizarse con un fin estético ni de acompañamiento. Su empleo debe estar justificado.
- Cuando se emplee la voz de periodistas o entrevistados en narraciones o voces en *off* deben ser identificados en los créditos finales o en leyendas al pie de las imágenes.
- Agregar música para contribuir a la dramaturgia del producto.

Recursos gráficos e infografías en general

- No emplearlos como recursos ornamentales o estéticos, sino, con el fin de apoyar o enriquecer el discurso periodístico.
- Se sugiere usar la infografía para presentar datos complejos. Se pueden utilizar animaciones para hacerlas más dinámicas y atractivas.
- Realizar videos infográficos cuando se cuenta con abundantes datos sobre un tema. El proceso de producción es similar al de una información periodística.
- Se recomienda usar textos para ampliar o complementar la información, resaltar palabras claves o a modo de subtítulo.

- Identidad visual
 - Actualizar el manual de identidad del telecentro añadiendo el diseño de cada uno de los perfiles en las redes sociales y los grafismos de mayor uso.
 - Utilizar el identificador visual correspondiente para marcar la propiedad de cada producción audiovisual.
 - Crear una entrada en video para la presentación y otro para el cierre del material donde se muestren el identificador, los créditos y canales de Telecristal en las distintas plataformas en internet.

Titulación, descripción y palabras claves

- Cada video publicado, independientemente de la plataforma, debe tener un título, una descripción de su contenido, palabras claves, y además se pueden incluir hashtags, estos no solo sirven para ayudar a la identificación del video, sino a su posicionamiento y potencial visualización pues son indicadores del tema a tratar.
- Los títulos deben ser llamativos, se recomienda redactarlos en forma de preguntas, de listas, o de llamada a la acción.
- Las descripciones deben resumir y presentar el contenido del video de una manera que ofrezca información necesaria al usuario, además de que puede incluir enlaces, créditos y otros.
- Las palabras claves deben indicar los temas presentes en el video, la elección correcta de las palabras claves ayudan al posicionamiento del video y posibilitan que se encontrado en los buscadores internos de las redes y externos como Google.

Posproducción

Publicación

- Tener en cuenta las características técnicas del video en Internet.
- Los videos deben tener como mínimo una calidad de HD en resolución de 1280 por 720 px, se recomienda como calidad óptima 1920 por 1280 px.

- Se debe exportar a formato mp4 con una codificación de H.264 o H.265 por ser las normas recomendadas para la web.
- La proporción de la resolución para la presentación de los videos debe ser 16:9 en caso de formato horizontal, 9:16 cuando sea de formato vertical, y 1:1 cuando sean formatos cuadrados. Nunca debe publicarse en formato de televisión 4:3.

Viralización

- El periodista en coordinación con el *community manager* debe gestionar y promover el video publicado en las redes sociales, en función de que sea visibilizado.
- Contribuir a la generación de reacciones, comentarios y compartimentaciones.
- Identificar líderes de opinión (*influencers*) en las redes sociales, localizados en Holguín, para la promoción y visibilización de los videos producidos.
- El resto de los periodistas del informativo también deben participar en este proceso, comentando y compartiendo los audiovisuales, con el objetivo de aumentar la visibilización y posicionamiento del canal en las redes.
- Replicar en los canales de las redes sociales en Telecristal los audiovisuales producidos por los periodistas del telecentro para la televisión como una forma más de actualización e inmediatez.

Interactividad y capacidad del público para participar

- Se sugiere potenciar las transmisiones en vivo, de modo que el periodista o un entrevistado responda interrogantes sobre un tema determinado.
- Darle al prosumidor la posibilidad de colaborar compartiendo videos de grabación propia.
- Proponer encuestas sobre la realización de los videos o la elección de nuevos temas.
- Monitorear los comentarios de los usuarios que puedan aportar temas, críticas o nueva información sobre el video compartido

Análisis de las métricas de video y estadísticas

- Analizar frecuentemente el número de reproducciones, reacciones, comentarios y compartidos como una forma de medir la aceptación del producto visual y actuar en relación a ello.

Las pautas propuestas a lo largo del epígrafe están enfocadas a la producción en las redes sociales por tanto el orden de planificación y elementos abordados en las categorías difieren a los de la televisión.

CONCLUSIONES

Tras analizar las características del video en internet, específicamente el video periodístico en las redes sociales producido tanto por medios internacionales como nacionales, la autora plantea las siguientes conclusiones:

1. El audiovisual periodístico en internet pasó de ser un video que complementaba o reiteraba el texto que acompañaba en la página de un determinado sitio web, a alcanzar protagonismo en las redes sociales, se ha convertido en una de las principales vías de transmitir las noticias en Internet, favorecido porque actualmente es el contenido más consumido en internet.
2. Las opciones de grabación, producción e interacción que ofrece internet, aparejado al desarrollo tecnológico, modifican el estilo y el lenguaje de los audiovisuales, propiciando el surgimiento de narrativas específicas para cada red social, y de nuevos roles profesionales involucrados en el proceso de producción.
3. Aunque aún existen cibermedios que conservan métodos tradicionales, con el proceso de la convergencia mediática, otros deciden cambiar y las experiencias internacionales y nacionales en la producción de videos periodísticos para redes sociales evidencian una pluralidad de temáticas, discursos visuales, formatos, y narraciones, además de adaptaciones en la organización de sus rutinas y estrategias de publicación con el objetivo de llegar a nuevos públicos, y mantener una presencia activa en el entorno hipermedial.
4. El telecentro provincial Telecristal carece de una estrategia de producción audiovisual para las redes del canal, debido a la inexistencia de directrices a seguir, carencias tecnológicas y de competencias profesionales, y la falta de un trabajo sostenido para solucionar esta desventaja. Los videos periodísticos publicados en YouTube y Facebook son los mismos producidos para el noticiero *En Primer Plano* y *Noticias al Cierre*, lo que redundo en pocas reproducciones e interactividad,

5. Las pautas propuestas representan recomendaciones, indicaciones y normas de carácter flexible destinadas a propiciar la realización de videos periodísticos para redes sociales de Telecrystal y se apliquen para potenciar su imagen e identidad en el entorno hipermedial, y posibiliten el acceso a públicos que se encuentran mayormente en las redes sociales.



RECOMENDACIONES

1. Socializar la presente investigación y las pautas propuestas en el telecentro Telecristal, y las corresponsalías municipales.
2. Analizar con directivos, realizadores y periodistas de Telecristal la pertinencia y valor de las pautas propuestas, con el fin de enriquecer el aporte de la investigación.
3. Elaborar un Manual de estilo audiovisual en Telecristal teniendo en cuenta las pautas propuestas en la investigación.
4. Capacitar con la participación de la Unión de Periodistas de Cuba y la Carrera de Periodismo de la Universidad de Holguín a periodistas, editores, editores web y diseñadores en las nuevas tendencias del audiovisual en la web.
5. Incluir dentro del programa de la asignatura *Periodismo Hipermedia* un tema dedicado a las narrativas para las redes sociales, en específico el audiovisual.
6. Continuar y profundizar la presente investigación, así como la línea de investigación referida a las nuevas tendencias del audiovisual.

BIBLIOGRAFÍA

1. Acosta, M. (2009). *La entrevista en el Sistema Informativo de la Televisión Cubana: Retos en la sociedad contemporánea*. Tesis de doctorado no publicada. Universidad de La Habana, La Habana.
2. Aguilera, J. (2015) *La infografía en el periodismo audiovisual. Un recurso indispensable para el análisis y la contextualización*. Tesis de pregrado no publicada, Universidad de Holguín, Holguín.
3. Albornoz, L. (2006) *Los diarios online de información general: el caso de los grandes periódicos en español*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Disponible en:
https://www.researchgate.net/publication/179351201_Los_diarios_online_de_informacion_general_grandes_periodicos_en_español Consultado el 6 de septiembre del 2018.
4. Alonso, M. y Saladrigas, H. (2002) *Para investigar en comunicación social*. Guía didáctica. La Habana: Pablo de la Torriente.
5. Alonso, R. (2019) *Informe Global Digital 2019: Cuba entre los países que más crecen en usuarios de internet y redes sociales*, *Cubadebate*. Disponible en:
<http://www.cubadebate.cu/especiales/2019/02/13/informe-glob...recen-en-usuarios-de-internet-y-redes-sociales/#.XGsrhKToOaP> Consultado el 18 de febrero del 2019.
6. Alonso, R. (2019) *Informe Global Digital 2019: Más de un millón de nuevos internautas diarios en el mundo el pasado año*, *Cubadebate*. Disponible en:
<http://www.cubadebate.cu/especiales/2019/02/18/informe-glob...nternautas-diaros-en-el-mundo-el-pasado-ano/#XGsrVqToOaO> Consultado el 18 de febrero del 2019.
7. Barbosa, A. (2012) *Periodismo y medios digitales, nuevas maneras de informar*. Tesis de pregrado no publicada. Pontificia Universidad Javeriana, Colombia.

8. Bernal, A. (2018) *Noticias y formatos para móviles en redes sociales: Twitter e Instagram*. Disponible en: <http://www.revistalatinacs.org/18SLCS/libro-colectivo-2018-2.html> Consultado el 21 de noviembre del 2018.
9. Bock, A. (2011) Video Journalism as a social and material construction. *J&MC Quartely*. 88 (4), pp 705-718.
10. Bock, A. (2015) Showing versus telling: Comparing online video from newspaper and television websites. *Research Gate*. Disponible en: <https://www.researchgate.net/publication/276375294> Consultado 23 de enero del 2019.
11. Calzadilla, C. (2014) *Contar la Isla en videos. Un acercamiento a rasgos que caracterizan el discurso sobre familias transnacionales cubanas a través de videos de usuarios no profesionales en YouTube*. Tesis de pregrado no publicada. Universidad de La Habana, La Habana.
12. Campello, S. y Arias, F. (2017) El video en las redes sociales locales: el caso de TeleElx. *Miguel Hernández Communication Journal*, 111 (8), pp. 565-589. Disponible en: <http://mhjournal.org/%5blink%20del%20artículo%5d> Consultado el 21 de noviembre del 2018.
13. Campos & Padilla, Z. (2014) *Cartografías de la (des)conectividad. Acercamiento a las principales condicionantes que intervienen en el acceso a Internet en Cuba*, tesis de pregrado no publicada, Universidad de La Habana, La Habana.
14. Canavilhas, J. (2007) *Web noticias. Propuesta de modelo periodístico para la WWW*. Covilha: Livros LabCom.
15. Carmona, E. (2016) *Los recursos humorísticos en el periodismo audiovisual del canal Telecristal: El proyecto comediático*. Tesis de pregrado no publicada, Universidad de Holguín, Holguín.
16. Cebrián, M. (1992) *Géneros informativos audiovisuales*. Madrid: Ciencia.
17. Deuze, M. (2004) What is Multimedia Journalism? *Journalism Studies*, 5 (2), pp 139-152.
18. Díaz, R. (2009) El video en el ciberespacio: usos y lenguaje, *Comunicar Revista Científica de Educomunicación*, 17 (33), pp.63-71.

19. El Jaber, G. (2012) Algunos apuntes sobre periodismo digital online. En Gómez, J. y Atlante, P. *Periodismo y convergencia tecnológica*. Buenos Aires: Eudeba.
20. García & Avilés (2016) Géneros periodísticos en los formatos visuales de Twitter: una propuesta de tipología. *Textual & Visual Media*. 9 (21), pp 101-132.
21. Gómez, A. (2017) *La irrupción de las RR.SS. en la comunicación periodística: la actividad de El País en Facebook*. Tesis de pregrado no publicada. Universidad de Sevilla, Sevilla.
22. González, O. (2018) *Análisis de las narrativas audiovisuales de los Youtubers y su impacto en los jóvenes colombianos*. Tesis de doctorado no publicada. Universidad de Málaga, Málaga.
23. Infante, A (2017) *El posicionamiento web de los medios de comunicación provinciales de Holguín a través de la gestión de sus páginas institucionales en Facebook*. Tesis de pregrado no publicada, Universidad de Holguín, Holguín.
24. Jiménez, J. (2018) Facebook Watch alcanza los 400 millones de usuarios. *Trece Bits. Redes sociales y tecnología*. Disponible en: <https://www.trecebits.com/2018/12/14/facebook-watch-alcanza-los-400-millones-de-usuarios/> Consultado el 20 de septiembre del 2018.
25. López, C. (2017) Cómo usar Facebook Live en el periodismo para mayor interacción con los usuarios: lecciones de medios en español. *Blog Periodismo en las Américas*. Disponible en: <https://knightcenter.utexas.edu/es/blog/00-17964-como-usar-facebook-live-en-el-periodismo-para-mayor-interaccion-con-los-usuarios-lecci> Consultado el 17 de octubre del 2018.
26. López, B. (2018) Qué es YouTube, cómo funciona y qué te puede aportar. *Ciudadano 2.0*. Disponible en <https://www.ciudadano2cero.com/youtube-que-es-como-funciona/> Consultado el 20 de septiembre del 2018.
27. López & García, G. (2018) La eclosión del video como mecanismo de comunicación política en internet. *Research Gate*. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/228592200_La_eclision_del_video_como_mecanismo_de_comunicacion_politica_en_internet Consultado el 20 de febrero del 2019.

28. Martínez-Sala A. y Campillo Alhama C. (2018) El video como soporte en la narrativa digital de los eventos turísticos 2.0. *Miguel Hernández Communication Journal*, 9 (1), pp. 227-260. DOI: <http://dx.doi.org/10.21134/mhcyj.v0i9.230>
29. Martín Vivaldi, G. (1981) *Géneros informativos*. Madrid: Paraninfo
30. Martínez, J. (1977) *El mensaje informativo*. Barcelona: A.T.E.
31. Masip, P., Micó, J. y Meso, K. (2009) Periodismo multimedia en España. Análisis de los contenidos multimedia en la prensa digital. *Evolución del periodismo digital en España en el contexto de la convergencia*. Ministerio de Ciencia e Innovación. DOI: CSO:2009-13713-C05-04
32. Micó, J.L. & Masip, P. (2008) Recursos multimedia en los cibermedios españoles. Análisis de usos del video en El País.com, El Mundo.es, La Vanguardia.es y Libertad Digital. *Trípodos*, 23, pp. 89-105.
33. Niqui, C. (2014) *Los primeros 20 años de contenidos audiovisuales en internet*. Barcelona: Editorial UOC (digital). Disponible en: <http://reader.digitalbooks.pro/boo/preview/35078/capitulo2.xhtml?1553894257308>
Consultado el 5 de enero del 2019.
34. Orihuela, J. (2002) Los nuevos paradigmas de la comunicación, *eCuaderno*. Disponible en: <http://www.ecuaderno.com/paradigmas> Consultado el 20 de septiembre del 2018.
35. Orihuela, J. (2011) *80 claves sobre el futuro del periodismo*. Madrid: Anaya.
36. Parra, D. y Álvarez, J. (2004) *Ciberperiodismo*. Madrid: Editorial Síntesis.
37. Pérez, M. (1980) *La información audiovisual*. Madrid: Escuela Oficial de Radiodifusión y Televisión.
38. Potter, D. (s.f) *Manual de periodismo independiente*. Disponible en: http://photos.state.gov/libraries/amgov/30145/publications-spanish/handbook_journalism-sp.pdf Consultado el 6 de enero del 2019.
39. Quiroz, Y. (2014) Las redes sociales como herramientas del periodismo digital. *Cultura: Lima*. 28, pp: 279-303.
40. Renó, D. y Flores, J. (2012) *Periodismo transmedia*. Madrid: Fragua Editorial.

41. Rivero, H. (2017) *Videoperiodismo para la web: su empleo como herramienta en la producción audiovisual*. Tesis de pregrado no publicada, Universidad de Holguín, Holguín.
42. Robledo & Dioses, K. (2017) Evolución del periodismo: aportes mediáticos a la consolidación de la profesión. *Comhumanitas: revista científica de comunicación*, 8 (1), pp. 1-27.
43. Rodríguez-Brito, A. (2005) *El milagro del cacharreo cotidiano. Acercamiento a la historia del periodismo digital cubano*. Tesis de pregrado no publicada, Universidad de La Habana, La Habana.
44. Rodríguez, F. (2012) *Play en red: Articulaciones, lenguajes y archivos de video. Acercamiento a los rasgos que tipifican el uso del video como recurso multimedial en el periodismo hipermedia a partir de un análisis de The Guardian y El Mundo*. Tesis de pregrado no publicada, Universidad de La Habana, La Habana.
45. Rojas & Torrijos, J (2018) La experimentación continua de los nuevos formatos de video en The Guardian Sport. *Periodismo deportivo de calidad*. Disponible en: <http://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com/2018/04/la-experimentacion-de-los-nuevos.html?m=1> Consultado el 21 de noviembre del 2018.
46. Romero, I. (2018) *Visibilidad web en redes sociales. Una estrategia para favorecer la producción periodística de Telecristal en internet*. Tesis de maestría no publicada, Universidad de Holguín, Holguín.
47. Rost, A. (2001) Pero, ¿de qué hablamos cuando hablamos d interactividad? *Academia*. Disponible en: [https://www.academia.edu/download/31760155/Alejandro_Rost_\(Argentina\).pdf](https://www.academia.edu/download/31760155/Alejandro_Rost_(Argentina).pdf) Consultado el 6 de septiembre del 2018.
48. Rost, A. (2014) Periodismo e interactividad: preguntas, definiciones y desafíos en la participación de los usuarios. En García de Torres (Coords), *Cartografía del periodismo participativo*, pp. 13-36. Valencia: Tirant Humanidades.
49. Rubio, J. (2018) *EL consumo de internet superará al de TV en 2019*. Trece bits redes sociales y tecnología. Disponible en <https://www.trecebits.com/2018/06/11/el-ano-que-viene-la-gente-pasara-mas-tiempo-online-que-frente-a-la-tv/> Consultado el 6 de enero del 2019.

50. Salaverría, R. (2001) Aproximaciones al concepto de multimedia desde los planos comunicativos e instrumental. En *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Universidad Complutense de Madrid, 7, Madrid.
51. Salaverría, R. (2005) *Redacción periodística en Internet*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.
52. Salaverría, R (2014) Multimedialidad: informar para los cinco sentidos. *Academia*. Disponible en:
https://www.academia.edu/9628319/Multimedialidad_informar_para_cinco_senti_dos Consultado el 6 de septiembre del 2018.
53. Sánchez & González, H. (2016) *Nuevos retos para el periodista: innovación creación y emprendimiento*. Valencia: Tirant Humanidades.
54. ----- (2018) *Online Video Forecasts*. Playfilm. Disponible en:
55. <https://www.playfilm.tv/es/blog/91-estadisticas-video-marketing-1/> Consultado el 6 de enero del 2019.
56. ----- (2018) *Número de usuarios en internet supera el 50% de la población mundial: 4 mil millones*. *Cubadebate*. Disponible en:
57. <http://www.cubadebate.cu/especiales/2018/04/23/numero-de-...-el-50-de-la-poblacion-4-mil-millones-infografias-y-video/amp/> Consultado el 6 de enero del 2019.
58. ----- (2018) *The Ultimate List of Marketing Statistics for 2018*, HubSpot. Disponible en: <https://www.hubspot.com/marketing-statistics> Consultado el 6 de enero del 2019.
59. ----- (2018) *Visual Networking Index (VNI)*. Cisco. Disponible en: <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/serviceprovider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.html> Consultado el 6 de enero del 2019.
60. ----- (2019) *Top Sites in Cuba*. Alexa. Disponible en: <https://www.alexa.com/topsites/countries/CU> Consultado el 27 de mayo del 2019.
61. ----- (2019) *Top 500 Global Sites*. Alexa. Disponible en: <https://www.alexa.com/topsites> Consultado el 27 de mayo del 2019.

Anexo 1. Guía de análisis de contenido para los audiovisuales periodísticos en redes sociales internacionales, nacionales y provinciales seleccionados (excepto Telecristal)

- Plataforma
- Género
- Formato
- Tema
- Periodista
- Duración
- Fotografía y edición
- Uso de recursos gráficos



Anexo 2. Ficha técnica de los audiovisuales periodísticos internacionales analizados

Título	Medio	Duración	Género	Sinopsis	Plataforma de distribución
<i>Homeless Haircuts. Nasir Sobhani, The Streets Barber</i>	60 Second Docs	1,11 minutos	Documental	Nasir sobhani, el barbero de las calles encuentra gratificante el servir a los deambulantes al proporcionarles la posibilidad de cambiar su look con tratamientos tan simples como un corte de cabello.	Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Snapchat
<i>Puppet Master, Ricky Syers</i>	60 Second Docs	3,15 minutos	Documental	Ricky Syers tiene el don de crear marionetas y comparte su arte en las calles.	Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Snapchat
<i>¿Me borro de facebook?</i>	El País	1,44 minutos	Comentario	¿Me borro de facebook? Una interrogante que algunos se hacen al conocer sus desventajas. Sin embargo, sus ventajas hacen replanteárselo.	Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Snapchat
<i>Eating in space an astronaut's life</i>	Great big story	2,00 minutos	Reportaje	La vida de un astronauta suele ser novedosa al enfrentarse a condiciones nuevas o poco experimentadas, incluso, algunas suelen ser divertidas, como, por ejemplo, comer en gravedad cero.	Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Snapchat



<i>The history behind ctrl+alt+del</i>	Great big story	3,23 minutos	Reportaje	Programador descubre con el diseño de tres teclas una forma fácil de reiniciar el sistema operativo en computadora de ibm.	Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Snapchat
<i>Looking back, looking forward</i>	Real America con Jorge Ramos	5,28 minuto	Comentario	América al desnudo una visión de violencia, racismo, discriminación, segregación y odio.	Facebook
<i>How to survive a nuclear disaster in a big city</i>	NBC	6,00 minutos	Reportaje	Cómo sobrevivir a un desastre nuclear, elementos básicos en un kit de supervivencia. Diferentes situaciones en las que te puedes encontrar y cómo lidiar con ellas.	Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Snapchat
<i>Messy vs Neat-It's not so tidy</i>	NBC	3,35 minutos	Comentario	Personas organizadas y desorganizadas. Estilos de vidas diferentes. Su incidencia en la población norteamericana.	Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Snapchat
<i>Astrology isn't science, but your horoscope more real than you think</i>	QUARTZ	9,59 minutos	Documental	¿El horóscopo posee relevancia? ¿Está científicamente fundamentado o constituye una respuesta condicionada por factores que dependen enteramente de la percepción humana?	Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Snapchat
<i>Black Sheep</i>	The	26,42	Documental	Racismo. Conflictos de un adolescente.	Facebook, YouTube,



	Guardian	minutos		Situaciones extremas violencia y decisiones para ser aceptado.	Instagram, Twitter, Snapchat
<i>Cinco mitos de la violencia machista en menos de tres minutos</i>	El diario.es	2,45 minutos	Reportaje	Violencia contra la mujer. Mitos y realidades.	Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Snapchat
<i>La verdad oculta del valle de los caídos</i>	El diario.es	2,20 minutos	Comentario	El valle de los caídos, una justificación de la dictadura franquista para ocultar la fosa común más grande de España.	Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Snapchat



Anexo 3. Ficha técnica de los audiovisuales periodísticos nacionales analizados

Título	Medio	Duración	Género	Sinopsis	Plataforma de distribución
<i>¿Usted se siente confundido? No es su culpa</i>	Dominio Cuba	2,7 minutos	Comentario	El supuesto ataque sónico a la embajada de estados unidos, ¿se fundamenta sobre argumentos científicamente comprobados o es solo una maniobra política más?	Facebook, YouTube, Twitter
<i>¿Si te dijeran que vas a ser papá en Cuba?</i>	El Toque	2,13 minutos	Crónica comentada	Ser papa por vez primera, temores y retos.	Facebook, Instagram, Twitter
<i>Delito de grafitear La Habana en ruinas</i>	El Toque	1,36 minutos	Documental	Artista del graffiti retenido por las autoridades siendo limitada la manifestación de su arte.	Facebook, Instagram, Twitter
<i>Desde Cuba</i>	Cubadebate	15,54 minutos	Noticiero	Noticiero dedicado al Día Internacional de los Trabajadores y a la Feria Internacional de Turismo (FITCUBA).	YouTube
Museo de artes decorativas	<i>jahora!</i>	4,40 minutos	Webserie	El Museo de artes decorativas es una casa ubicada en la ciudad colonial Gibara que conserva la decoración de moda a inicios del siglo XX.	YouTube



Parque Eólico de Gibara	<i>jahora!</i>	8,15 minutos	Webserie	En Gibara se encuentra ubicado uno de los dos parques eólicos activos en la Isla.	YouTube
El Jibamar	<i>jahora!</i>	4,11 minutos	Webserie	El Jibamar consiste en una casa de alojamiento en moneda nacional ubicada en Gibara en la plaza donde tienen lugar la mayoría de los eventos durante el año.	YouTube
TatuArte por tercera vez	<i>jahora!</i>	2,41 minutos	Información	<i>Tatuarte</i> , proyecto promovido por la AHS donde se reúnen tatuadores de las diferentes provincias para realizar su trabajo de forma gratuita durante esos días y así promocionar su talento en ese arte.	Facebook
<i>Voto holguinero</i>	<i>jahora!</i>	0,31 segundos	Información	Ofrecen detalles de cómo se habían desarrollado las elecciones en la sesión de la mañana.	Facebook
<i>Detalles del desfile del proletariado holguinero</i>	<i>jahora!</i>	1,35 minutos	Información	Ofrecen panorama del desfile realizado por el Día del Trabajador en la ciudad de Holguín.	Facebook

Anexo 4. Guía de análisis de contenido para los videos periodísticos de Telecristal en redes sociales

- Plataforma
- Género
- Formato
- Tema
- Periodista
- Duración
- Fotografía y edición
- Uso de recursos gráficos
- Estadísticas (reproducciones, *likes*)



Anexo 5. Cuestionarios de Entrevista a informantes clave

A Yanisleydis Martínez - Jefa de información del semanario *jahora!* (10/5/19)

Objetivo: Profundizar en la forma en que los periodistas del semanario *jahora!*, referente territorial del telecentro Telecristal, planifican el trabajo destinado a las redes sociales.

Preguntas:

- ¿Cómo organizan las rutinas en función de las redes sociales?
- ¿Trabajan como una redacción integrada?
- ¿Qué importancia le confiere a los audiovisuales que se publican en las redes sociales?
- ¿Qué elementos tienen en cuenta para la producción de los audiovisuales?
- ¿Cuántos audiovisuales se planifican publicar al mes?
- ¿Qué beneficios les reporta el video en vivo?



A Claudia Mara Cruz - Periodista del telecentro provincial Telecristal - anterior Subdirectora del informativo en Telecristal (9/5/2019)

Objetivo: Ahondar en la visión que posee el telecentro sobre el trabajo en las redes sociales.

Preguntas:

- ¿Existe alguna estrategia para la realización periodística destinada a las redes sociales?
- ¿Cómo piensan contrarrestar esta situación?
- ¿Qué aspectos considera que se deben reforzar en el trabajo para las redes sociales del informativo?



A Iván Romero - Periodista del telecentro provincial Telecristal (14/5/19)

Objetivo: Conocer qué aspectos los periodistas consideran un freno para el trabajo en las redes sociales, y cómo, desde su rutina para la televisión tradicional, se pudieran organizar para tributar a estas plataformas.

Preguntas:

- ¿Qué fortalezas y debilidades posee el informativo de Telecristal para la producción de audiovisuales periodísticos destinados a las redes sociales?
- Según su experiencia como periodista e investigador, ¿cómo consideras que se pueden organizar las rutinas periodísticas para la televisión y sus canales en las redes sociales?
- Basado en tu tesis de maestría, ¿qué recomendaciones para posicionar los videos en Facebook y YouTube?



A Hirán Ricardo - Editor del sitio www.aldia.cu del informativo de Telecristal (9/5/2019)

Objetivo: Indagar en el proceso de publicación y actualización de los canales en YouTube y Facebook de Telecristal.

Preguntas:

- ¿Por qué considera que es importante insertarse en las redes sociales?
- ¿La redacción digital cuenta con alguna estrategia para la publicación estas plataformas?
- ¿Cómo considera que se puede favorecer el trabajo periodístico para las redes sociales?



A Orlando Barría – Fotoperiodista de la Agencia de noticias española EFE (11/5/2019), Juan Pablo Carreras – Fotoperiodista de la Agencia Cubana de Noticias (ACN) (11/5/2019), Juan Carlos Travieso - Realizador audiovisual (12/5/2019) y Erika Santelices – Fotoperiodista de la Agencia Francesa de Noticias (AFP) (12/5/2019)

Objetivo: Conocer cómo se organizan las rutinas productivas para las redes sociales en diferentes medios nacionales e internacionales.

Preguntas:

- ¿Qué importancia le confieres al audiovisual en las redes sociales?
¿Representa una fortaleza para los medios?
- ¿La rutina productiva para la televisión y la web varía? ¿En qué sentido?
- ¿Cómo se determinarían y organizarían las coberturas para internet?
- ¿En el caso de una redacción periodística integrada, cómo se cubriría el hecho para internet? (¿qué recomienda, un solo periodista que cubra el hecho para el medio e internet, o dos periodistas, uno para cada vía de distribución?)
¿Qué sería lo óptimo?
- ¿La producción audiovisual para las redes se puede realizar de forma individual o debe ser en equipo?
- ¿Se debe contar con una planificación previa antes de grabar los planos para el video destinado a internet?
- ¿Con qué competencias profesionales debe contar el videoperiodista?
- ¿Qué tipos de trabajos debe priorizar? (Géneros, temáticas)
- ¿De cuánto tiempo puede disponer el periodista para la producción de audiovisuales? ¿Cuánto tiempo necesitaría para el proceso de elaboración del material?
- ¿Cómo seleccionar la plataforma indicada para publicar el audiovisual?

