

UCLV
Universidad Central
"Marta Abreu" de Las Villas



FH
Facultad de
Humanidades

Departamento de Periodismo

TRABAJO DE DIPLOMA

Creación de tuits con fines periodísticos: cultura profesional y sus mediaciones en el equipo de la Editora *5 de Septiembre*

Autor: Juan Ariel Toledo Guerra

Tutor: MSc. Linnet Molina Rodríguez

Santa Clara, junio 2019
Copyright©UCLV

UCLV
Universidad Central
"Marta Abreu" de Las Villas



FH
Facultad de
Humanidades

Journalism Department

DIPLOMA THESIS

**Creation of tweets for journalistic purposes:
professional culture and mediations in the team of the Editor
*5 de Septiembre***

Author: Juan Ariel Toledo Guerra

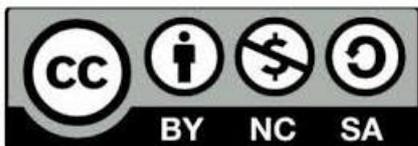
Thesis Director: MSc. Linnet Molina Rodríguez

Santa Clara, June, 2019
Copyright©UCLV

Este documento es Propiedad Patrimonial de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, y se encuentra depositado en los fondos de la Biblioteca Universitaria “Chiqui Gómez Lubian” subordinada a la Dirección de Información Científico Técnica de la mencionada casa de altos estudios.

Se autoriza su utilización bajo la licencia siguiente:

Atribución- No Comercial- Compartir Igual



Para cualquier información contacte con:

Dirección de Información Científico Técnica. Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. Carretera a Camajuaní. Km 5½. Santa Clara. Villa Clara. Cuba. CP. 54 830

Teléfonos.: +53 01 42281503-1419

JUST SETTING UP MY THESIS

“Twitter no es una red social, sino una herramienta de comunicación”

Jack Dorsey, cofundador de *Twitter*

“Twitter se ha convertido en el sistema nervioso de nuestras sociedades”

José Luis Orihuela, profesor de la Universidad de Navarra

AGRADECIMIENTOS

A Anita, Mami, Anamary, Juan Carlos, y el resto de mi familia, héroes todos de este sueño, por su sostén y apoyo.

A mi tutora, Linnet Molina, por emprender este reto y sus constantes ayudas. A mis profesores...

A todas aquellas personas que han sido parte de este fruto y de mi crecimiento profesional. Han sido tantas que no enumero. Compañeros de aula, de carrera, de la universidad, amigos, colegas. Todos los que han preguntado cada día ¿cómo va esa tesis?, su apoyo ha sido vital.

A todos los pusieron obstáculos, porque sin ellos no sería el mismo profesional. Todos me los salté hasta llegar aquí.

Gracias.

RESUMEN

La presente investigación caracteriza a partir de los presupuestos teóricos de la sociología de los emisores, las mediaciones de la cultura profesional del equipo de periodistas de la Editora *5 de Septiembre* en el proceso de creación de tuits con fines periodísticos. Se reconoce a la cultura profesional como categoría que incluye las ideologías y competencias profesionales, en estrecha relación con los factores estructural-organizativos del medio, y se analizan las fases de recogida, selección y presentación del material informativo dentro de las prácticas de producción hipermedia en *Twitter*. Desde la perspectiva cualitativa se aplica el método bibliográfico-documental, el etnográfico y el análisis de contenido, así como las técnicas de revisión bibliográfica, la observación participante, las notas de campo, el cuestionario y la entrevista semiestructurada. La triangulación de estos métodos y técnicas permite conocer que las motivaciones personales, competencias profesionales insuficientes, las dificultades materiales y tecnológicas, la falta de organización y planificación, el poco trabajo en equipo, y la inexistencia de normas y políticas claras sobre *Twitter*, limitan el proceso de construcción de tuits con fines periodísticos en la Editora *5 de Septiembre*.

Palabras clave: Periodismo hipermedia, *Twitter*, mediaciones, cultura profesional

ABSTRACT

This research characterizes the theoretical presuppositions of the sociology of issuers, the mediations of the professional culture of the team of journalists of the Editor *5 de septiembre* in the process of creating tweets for journalistic purposes. Professional culture is recognized as a category that includes ideologies and professional competences, in close relation with the structural-organizational factors of the media, and the phases of collection, selection and presentation of informative material of hypermedia production practices on *Twitter* are analyzed. From a qualitative perspective, the bibliographic – documentary method, the ethnographic method and the content analysis are applied, as well as bibliographic review techniques, participant observation, field notes, the questionnaire and the semi-structured interview. The triangulation of these methods and techniques allows knowing that personal motivations, insufficient professional competences, material and technological difficulties, lack of organization and planning, little teamwork, and the absence of rules and policies on *Twitter*, limit the process of creation of tweets for journalistic purposes in the Editor *5 de septiembre*.

Keywords: hipermedia journalism, *Twitter*, mediations, professional culture

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MEDIACIONES DE LA CULTURA PROFESIONAL EN EL PROCESO DE CREACIÓN DE TUIITS CON FINES PERIODÍSTICOS.....	4
1.1 Acercamiento teórico desde los estudios de emisores a la producción periodística en la web	4
1.2 Criterios para la recogida y selección del contenido en el proceso de creación de tuits con fines periodísticos	6
1.3 Redacción periodística en 280 caracteres.....	8
1.4 Mediaciones en las prácticas comunicativas hipermedia	11
1.5 Cultura profesional en las redacciones para el ejercicio del periodismo hipermedia en <i>Twitter</i>	12
1.6 Ideologías profesionales en el proceso de creación de tuits	14
1.7 Competencias profesionales: “el saber hacer” tuits	16
1.8 Factores estructural-organizativos y su relación con la cultura profesional en el periodismo hipermedia en <i>Twitter</i>	18
CAPÍTULO II: REFERENTES CONTEXTUALES DEL USO DE <i>TWITTER</i> EN CUBA Y LA EDITORA <i>5 DE SEPTIEMBRE</i>	20
2.1 <i>Twitter</i> se conecta y expande	20
2.2 Los primeros trinos en Cuba y <i>@5deseptiembrecu</i>	22
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA PARA EL ESTUDIO DE LAS MEDIACIONES DE LA CULTURA PROFESIONAL EN LA CREACIÓN DE TUIITS	26
3.1 Clasificación de la investigación.....	26
3.2 Definición conceptual de las categorías y las subcategorías analíticas	27
3.3 Operacionalización de las categorías y subcategorías de la investigación.....	28
3.4 Métodos y técnicas	30
CAPÍTULO IV: MEDIACIONES DEL PROCESO DE CREACIÓN DE TUIITS CON FINES PERIODÍSTICOS	31
4.1 Ideologías profesionales a través de tuits	31
4.2 Competencias en el proceso de creación de tuits	37
4.2.1 La recogida y selección de la información a tuitear	40
4.2.2 Presentación del contenido a través de 280 caracteres.....	42
4.3 Al interior del medio: influencia de los factores estructural – organizativos en los tuits.....	48

CONCLUSIONES	51
RECOMENDACIONES	52
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53
ANEXOS	60

INTRODUCCIÓN

Al calor del avance de las tecnologías de la información y las comunicaciones, la web 2.0 revoluciona las prácticas periodísticas. Con la participación más activa de los internautas, la interacción social experimenta un profundo cambio, en tanto las audiencias son dotadas de una amplia variedad de productos y servicios informativos.

En este sentido, *Twitter* irrumpe como una herramienta que no nace de o para el periodismo, pero adapta rápidamente sus características a él. El servicio de *microblogging*¹ impacta el universo noticioso con dinamismo y agilidad, y como productor-emisor de contenidos y servicios informativos mediante estrategias y técnicas periodísticas específicas y adecuadas a las exigencias de la plataforma Internet.

En la red social se optimizan las características del periodismo hipermedia: la hipertextualidad, con diversas rutas de lectura; la multimedialidad, como la confluencia de diversos códigos lingüísticos; la interactividad, que convierte a la información en construcción colectiva; y la instantaneidad, entendida como versatilidad y recepción de la información de forma eficaz.

Estas peculiaridades, junto a la brevedad de poder compartir mensajes en solo 280 caracteres, convierten a *Twitter* en el cibermedio informativo por excelencia, además del más inmediato. Así, la actividad periodística en ese espacio reducido, requiere por parte de los ciberperiodistas o tuiteros, una recontextualización de la información para adaptarla a nuevas exigencias tecnológicas.

Cuba se adentra en el periodismo hipermedia en medio de un lento proceso de informatización de la sociedad, pero en un contexto donde se le asigna gran importancia a la difusión de contenidos periodísticos en estas plataformas debido a diferentes campañas mediáticas² promovidas desde Estados Unidos contra el proceso revolucionario cubano.

Entre las editoras provinciales, *5 de Septiembre* se coloca en la vanguardia de esta modalidad periodística en la red social, e incorpora aspectos de *Twitter* en la publicación impresa para impulsar una transformación en cuanto al uso de esta plataforma, aun cuando la penetración en la sociedad es insuficiente.

¹ Término para referirse a las plataformas que permiten enviar mensajes breves.

² Antes del surgimiento de *Twitter*, y con la conexión de Cuba a Internet se le dio gran importancia al periodismo digital en un contexto marcado por campañas mediáticas a casusa del derribo en 1996 de dos avionetas de la organización Hermanos al Rescate y la lucha por el regreso del niño Elián González a Cuba (Pérez Pérez, 2013).

La dirección del medio concibe teóricamente la aplicación de una redacción tendiente a la integración de contenidos impresos y digitales, con fases productivas propias del periodismo para plataformas online. En ese proceso lleno de determinaciones, estrategias, mediaciones y exigencias, cobra especial importancia la cultura profesional de cada periodista, así como los factores estructural-organizativos del medio. Por tanto, la presente investigación centra su interés en los emisores de contenidos hacia *Twitter* del equipo de la Editora *5 de Septiembre*. Con el propósito de comprender las mediaciones que intervienen en el proceso de creación de tuits, se plantea la siguiente pregunta de investigación: *¿Cómo media la cultura profesional del equipo de periodistas de la Editora 5 de Septiembre en el proceso de creación de tuits con fines periodísticos durante el mes de enero de 2019?* Se proponen los siguientes objetivos para responder a la pregunta de investigación:

Objetivo general: Caracterizar las mediaciones de la cultura profesional del equipo de periodistas de la Editora *5 de Septiembre* en el proceso de creación de tuits con fines periodísticos durante el mes de enero de 2019.

Objetivos específicos:

1. Describir las fases de recogida, selección y presentación del contenido en el proceso de creación de tuits con fines periodísticos del equipo de periodistas de la Editora *5 de Septiembre* durante el mes de enero de 2019.
2. Caracterizar la mediación de las ideologías profesionales del equipo de periodistas de la Editora *5 de Septiembre* en el proceso de creación de tuits con fines periodísticos durante el mes de enero de 2019.
3. Caracterizar las competencias profesionales en el proceso de creación de tuits con fines periodísticos del equipo de periodistas de la Editora *5 de Septiembre* durante el mes de enero de 2019.
4. Describir la mediación de los factores estructural-organizativos relativos a la cultura profesional en el proceso de creación de tuits con fines periodísticos del equipo de periodistas de la Editora *5 de Septiembre* durante el mes de enero de 2019.

Estudiar la cultura profesional y la influencia de los factores estructural-organizativos del medio, permite comprender diversos valores colectivos e individuales de los miembros de la redacción periodística, asociados con su ideología y competencias profesionales, y que tienen gran relevancia en la conformación del producto comunicativo final.

En la producción científica de la carrera de periodismo de la Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas (UCLV) no existe hasta el momento ninguna sistematización sobre el

proceso de creación de noticias específicamente en *Twitter*, que analice desde la cultura profesional los diversos factores subjetivos que influyen en los periodistas, así como las complejidades y mediaciones que ocurren en el *microblogging*.

Se tiene en cuenta la tesis de Licenciatura en Periodismo desarrollada en la Facultad de Humanidades de la UCLV (Moreno Gimeranez, 2016), que realiza una propuesta teórico-metodológica para el ejercicio del periodismo digital en *Twitter* por los medios de comunicación. También diversos estudios en la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana (Cabrera Rodríguez, 2014; Díaz Breijo y García, 2009; Justiniani Saenz, 2014; Pérez Pérez, 2013; Pérez Valdés, 2013; Reyes Carmona, 2014) han abordado el tema del periodismo ciudadano y la participación social en *Twitter*, pero sin una perspectiva de emisores.

La investigación resulta viable al contar con los recursos materiales, bibliografía y fuentes necesarios para su realización, así como el apoyo y la cercanía de la unidad de análisis: la Editora *5 de Septiembre* de Cienfuegos.

El presente informe se encuentra estructurado en cuatro capítulos. El capítulo I *Mediaciones de la cultura profesional en el proceso de creación de tuits con fines periodísticos*, comprende la sistematización de los presupuestos teóricos relativos al emisor en las prácticas de producción hipermedia. Se abordan las mediaciones de las ideologías y competencias profesionales, las fases de recogida, selección y presentación del material informativo, así como los factores estructural-organizativos.

El capítulo II *Referentes contextuales del uso de Twitter en Cuba y la Editora 5 de Septiembre* muestra los antecedentes del uso de esta red social, así como su llegada a la Editora y las características actuales que contextualizan la investigación.

Por su parte, el capítulo III *Metodología para el estudio de las mediaciones de la cultura profesional en la creación de tuits*, establece la metodología que rige el estudio, las clasificaciones de la investigación, las definiciones conceptual y operacional de las categorías y las subcategorías de análisis, así como los métodos y las técnicas empleados.

El capítulo IV *Mediaciones del proceso de creación de tuits con fines periodísticos* aborda los resultados obtenidos en la investigación a partir de la triangulación de los métodos y técnicas, y permite llegar a conclusiones sobre las mediaciones en la construcción de tuits. El cierre incluye las conclusiones y recomendaciones de la investigación, así como las referencias bibliográficas según la norma APA 6ª edición y los anexos.

CAPÍTULO I: MEDIACIONES DE LA CULTURA PROFESIONAL EN EL PROCESO DE CREACIÓN DE TUIITS CON FINES PERIODÍSTICOS

1.1 Acercamiento teórico desde los estudios de emisores a la producción periodística en la web

Con el surgimiento de Internet el periodismo debe adaptarse a un cambio e integración de las plataformas comunicativas hasta entonces existentes mediante la adopción de nuevas herramientas. Los medios tradicionales migran sus contenidos a la red y crean una simbiosis mediática, en la cual se generan nuevos modelos de periodismo y se crean otras modalidades informativas, basadas en procesos interactivos y narrativas diferentes.

Más allá de los sitios web, el periodismo hipermedia³ tiene actualmente una especial relevancia por la comunicación en las redes sociales, nuevo escenario que cobra protagonismo debido a las herramientas comunicativas al alcance de los periodistas, y a la interacción con los usuarios de todo el mundo.

Sin embargo, los estudios de emisores en la web y las prácticas de producción hipermedia suponen actualmente un campo teórico disperso y escaso en investigaciones. Por ende, las mediaciones del emisor en la creación de mensajes para los nuevos soportes no han sido prácticamente abordadas desde la academia. En consecuencia, el ejercicio periodístico en el ciberespacio se compone de un lenguaje que aún está constituyendo su propia gramática, y al decir de la profesora cubana Milena Recio (2006) puede generar hipótesis interesantes sobre una nueva cultura profesional en proceso de gestación.

Teóricos como Wolf (2005) reconocen que la profesionalidad establece limitaciones durante las diferentes fases del proceso de construcción de la noticia⁴. Igualmente, el catedrático mexicano Salvador de León Vázquez (2003) coincide en identificar las noticias como reconstrucciones simbólicas de la realidad, elaboradas a través de procesos sociales complejos, y entiende los medios como una organización burocrática.

³ Se asume el criterio de la profesora cubana Milena Recio, quien define periodismo hipermedia como una forma del periodismo que depende de “la inserción en redes digitales, recurre a herramientas funcionales y organizacionales, fundamentalmente el hipertexto, la interactividad, la multimedialidad y la actualización prácticamente continua, fomenta la publicación y el manejo de la información en tiempo real” (Recio Silva, 2006, p. 48).

⁴ Wolf (2005) plantea que existen dos enfoques fundamentales para una comprensión científica de las lógicas de producción periodística: el *gatekeeping* y el *newsmaking*. Mientras, el teórico español Miguel Rodrigo Alsina (1989) critica el modelo del *gatekeeper*, pues considera que los procedimientos de selección y elaboración de noticias no deben ser vistos como fases separadas, sino como el resultado de la interacción entre varios componentes.

Pero la irrupción del periodismo hipermedia, y la posterior llegada de las redes sociales, provocan serias fracturas en las concepciones sobre la construcción noticiosa. Comellas y Sánchez (2005, p. 6) plantea que el periodismo hipermedia “amplía las posibilidades del ejercicio tradicional con gran variabilidad de fuentes, capacidad de memoria, espacio sin límites, rapidez de transmisión de información, y en especial la perspectiva de actualización continua y de cobertura en tiempo real”.

Según Milena Recio (2006) la discusión se activa al interior de las instituciones periodísticas, removiendo o modificando muchas de las convicciones que se presentaban como inamovibles dentro de la cultura profesional periodística alcanzada. El ágil avance de la tecnología impacta en la comunicación de manera vertiginosa y con una constante transformación de hábitos y nociones para la actividad periodística. Los nuevos formatos y soportes de las redes sociales cambian a menudo toda concepción anterior.

Orihuela (entrevista electrónica, 24 de octubre de 2018) afirma que *Twitter* acelera la circulación de los flujos de información, incorpora a los usuarios en la generación de contenidos informativos, pero sobre todo “fragmenta a las noticias como unidades atómicas de contenido, separadas de los contextos editoriales en los que originalmente se encuadraron”. Así también lo señala la teórica Tania Lucía Cobos (entrevista electrónica, 19 de octubre de 2018):

No se están produciendo noticias para publicarlas en *Twitter*, sino que son adaptaciones del contenido creado. La noticia no descansa en *Twitter* sino en el enlace que lleva a esta. Para la creación de tuits se escogerán partes de la noticia que puedan ser controversiales o se reescribe el titular para hacerlo más llamativo, utilizando *hashtags* ya creados para llevar sus noticias a ese flujo de información, o creando los propios como estrategia de marca.

Es de esperar entonces que la irrupción de *Twitter* haga desechar muchas de las nociones anteriores relacionadas con el *newsmaking*. Orihuela (entrevista electrónica, 24 de octubre de 2018) refiere que en la red social hay modelos narrativos nativos, como las coberturas en tiempo real, las conversaciones distribuidas basadas en *hashtags* e hilos⁵: “también hay mucha redifusión de contenidos de medios digitales propios y de terceros, y no necesariamente un proceso de construcción de noticias como se entiende en el resto de la prensa”.

⁵ Los hilos constituyen un grupo de tuits enlazados que abordan un mismo tema y muestran actualizaciones y ampliaciones de la información.

En este sentido, aunque es viable aplicar lo planteado por Wolf (2005) al establecer tres fases cronológicamente ordenadas dentro de la producción periodística: la recogida, la selección y la presentación, estas no pueden permanecer inmutables ante las modificaciones de la tecnología en la comunicación y deben tener en cuenta las nuevas dinámicas, vínculos y relaciones surgidas entre emisores y usuarios.

En la presente investigación se tiene en cuenta la organización del trabajo periodístico para crear tuits como un proceso de generación de mensajes que asimila las propiedades del soporte web en la recogida, selección y presentación del material informativo, pero teniendo en cuenta una serie de cambios respecto a las rutinas del periodismo tradicional, determinadas por las características del soporte hipermedia (Cobos, 2018; Orihuela, 2018; Recio Silva, 2006 y Salaverría, 2005).

Con nuevas prestaciones, *Twitter* modifica el acceso a las fuentes de información, pero también los diferentes criterios tradicionales para la selección del contenido, así como la concepción sobre los valores noticia se ven afectados por los cambios en el ecosistema mediático.

1.2 Criterios para la recogida y selección del contenido en el proceso de creación de tuits con fines periodísticos

Internet reformula los criterios de noticiabilidad, por lo que en el ámbito digital, las fases de recogida y selección del contenido precisan nuevos métodos. Según Salaverría (2005, p.19) “los valores noticia de los medios tradicionales ya no serán los que guíen el quehacer periodístico en las publicaciones online”.

Según Livia María Reyes Ramírez (2003), para el periodismo hipermedia representa una fuente, todo aquel objeto o sujeto que produzca y facilite información. Según Orihuela (2014) la importancia de las fuentes en *Twitter*, como en el resto del periodismo, radica en que contribuyen a mejorar la calidad de las coberturas, pero el “periodista debe continuar saliendo a la calle en busca de información”. Según Gil (1999) la era digital afecta los modos de acceso a la información y determina que muchas veces desde la sala de redacción se produzca y complete la fase de recolección.

La herramienta de mención de usuarios en forma de hipertexto, facilita la interacción con las diferentes fuentes periodísticas y abre nuevas posibilidades nunca antes vistas en la web. “*Twitter* convierte a las fuentes en medios (...) si hablamos en términos de fuentes informativas no hay que olvidar que los propios periodistas se convierten en fuente para

todos aquellos seguidores que acumulen” (Noguera, 2012, p. 94), aunque según la tesis de licenciatura de Enrique Moreno Gimeránez (2016), en *Twitter* no cualquier sujeto representa una fuente válida para el reportero. En la red social existen cuentas verificadas para denotar su autenticidad y diferenciarlas de perfiles falsos que puedan emitir informaciones erróneas. Antes de la existencia de las redes sociales, José Luis Martínez Albertos (1997), explica que los periodistas deben trabajar la noticia rigurosamente verificada, contextualizar los hechos dentro de un marco de referencias actuales, históricas y de proyección de futuro, y distinguir entre hechos y opiniones para no engañar al receptor.

La superabundancia de información en Internet provoca que la fase de selección y discriminación, tome otras determinantes aún mayores, pero (independientemente del soporte) según refiere Alsina (1989), esta debe ser congruente con el conjunto de valores/noticia y no un proceso de elección subjetiva.

La noticiabilidad cobra gran importancia, entendida como un “criterio de medida que se basa en la formación histórica y cultural de cualquier sociedad y se sustenta en el sistema socioeconómico existente, la ideología profesional y las rutinas productivas del medio en que se labora” (Calzadilla, 2005, p. 44).

Entonces la selección y la adaptación del material que llega a la redacción constituye “el proceso de convertir los acontecimientos observados en noticia” (Golding-Elliot; como se citó en Wolf, 2005, p. 145).

Javier Díaz Noci (2006) subraya que la inmediatez es uno de los valores noticia más importantes y una regla indispensable para el periodismo hipermedia. Sin embargo, los propios periodistas se han visto afectados: “dejando que la inmediatez prime sobre cualquier otro aspecto como la veracidad de las fuentes o la redacción periodística, que la primicia informativa sea el valor más importante frente al análisis y la investigación profunda que caracteriza el ejercicio periodístico tradicional” (Cerezo y Zafra, 2003, p. 3).

Por tanto, aunque tradicionalmente la jerarquización de la información luego de la búsqueda y recogida, se efectúa teniendo en cuenta las decisiones de los periodistas, jefes y editores, en *Twitter* estas fases se tornan más personales. En este sentido, José Luis Orihuela (2002) plantea que:

esta nueva temporalidad mediática caracterizada por la velocidad y la obsesión de inmediatez, hace saltar por los aires los mecanismos de control, verificación y contraste de fuentes, sacrificados en aras de llegar los primeros. Hoy, los medios

corren más riesgo que nunca de ser manipulados, y se multiplican los casos de falsas noticias.

Es indispensable que el periodista a la hora de redactar los mensajes en *Twitter* sepa seleccionar contenidos. De acuerdo con Orihuela (2011), un periodista debe saber adaptar los materiales para consumirlos a través de la red y no realizar una mera transposición de las piezas informativas tradicionales al entorno de los *social media*. El volcado desaprovecha las características inherentes para la comunicación que brinda *Twitter*.

El periodismo hipermedia también incorpora la elección del formato de presentación del contenido dependiendo del soporte, un proceso que en *Twitter* está determinado por un número de caracteres limitado y con determinadas funcionalidades.

1.3 Redacción periodística en 280 caracteres

El proceso de edición y presentación de las noticias en *Twitter* consiste en recontextualizar los acontecimientos en 280 caracteres de acuerdo con las diferentes prestaciones de la plataforma. El *timeline* o cronología es según Mario Tascón y Mar Abad (2011) la pantalla principal donde aparecen en orden inverso los tuits de los usuarios seguidos.

De las nuevas narrativas surgidas, destacan las menciones, que permiten citar usuarios cuando se inicia el tuit con el símbolo arroba. La herramienta de retuit replica en el perfil de usuario un tuit hecho por otro internauta y lo comparte con los propios seguidores (Cobos, 2010). La red comprende el uso de etiquetas de almohadilla, que agrupan mensajes sobre un mismo tema en específico. Estos también pueden ser rastreados a través del motor de búsqueda de *Twitter* y resultan muy útiles para seguir los temas del momento (*trending topics*) (Pérez Valdés, 2013).

Orihuela (comunicación electrónica, 24 de octubre de 2018) explica que los hilos de *Twitter* y la ampliación de 140 a 280 caracteres han disuelto la brevedad original de la plataforma. Amén de ese incremento, las restricciones de caracteres siguen otorgándole gran importancia a la redacción como uno de los elementos de mayor relevancia para el periodismo hipermedia en *Twitter*, por lo que el periodista debe tener presente determinados factores en la elaboración de los mensajes (Orihuela, 2008; Recio Silva, 2003, Salaverría, 2005).

Díaz Noci (2006, como se cita en Moreno Gimeránez, 2016), plantea que en los géneros informativos digitales se usa un gancho o *teaser*, que combina el título y el lead clásico de los géneros tradicionales en un texto breve de 65 caracteres. Sin embargo, la propuesta teórica metodológica para el periodismo digital en *Twitter* de Moreno Gimeránez (2016)

adolesce de aplicar literalmente esa teoría a la red social sin tener en cuenta sus especificidades.

En este sentido, Tanía Lucía Cobos (comunicación electrónica, 22 de octubre de 2018), sostiene que el gancho es siempre todo el texto del tuit y no requiere otra fragmentación tipo *teaser* de 65 caracteres:

Puede ser el titular de la noticia o las sucesivas variaciones que se haga de este en cada republicación a lo largo de un determinado tiempo: todos los tuits pueden ser una combinación entre el titular y el lead y están orientados a provocar el clic del usuario en el enlace al texto completo.

Orihuela (2008) explica que producto de la restricción en la extensión de los mensajes, los periodistas deben optimizar la capacidad de síntesis y la concisión a la hora de redactar cada tuit e incorporar además del texto, imágenes y otros recursos. También deben respetar la síntesis y una sintaxis lineal con un uso regulado de adjetivos y sin expresiones ambiguas, tal cual se hace en el periodismo digital tradicional (Salaverría, 2005).

Esta investigación asume el resto de los parámetros planteados por Moreno Gimeráñez (2016) para la redacción de tuits, teniendo en cuenta los criterios de Salaverría (2005)⁶.

Salaverría (2008) explica que los periodistas deben aprovechar a fondo las enormes potencialidades hipertextuales e interactivas que brinda el universo digital para la mejora de los trabajos. La hipertextualidad permite a los receptores crear sus propias rutas de lectura a través del tránsito por el universo digital de acuerdo con sus intereses. Hay que tener en cuenta que a menudo solo se usa un solo enlace en cada tuit, pero, además, “hay que considerar que los nombres de usuario y etiquetas son enlaces de hipertextos nativos de esta plataforma” (Orihuela, comunicación electrónica, 24 de octubre de 2018).

Por tanto, en *Twitter* varían las nociones de Salaverría (2005) sobre el hipertexto, y abundan los enlaces externos, que conducen a un punto fuera del tuit. Igualmente podrían catalogarse como enlaces internos los nombres de usuario que comienzan con arroba, y las etiquetas.

De acuerdo con el criterio de varios autores (Díaz Noci, 2006; Herrero Curiel, 2013; Orihuela, 2018; Recio Silva, 2003; Salaverría, 2005), se asume la hipertextualidad en *Twitter* como una narrativa digital que implica formas novedosas de estructurar los contenidos y diversifica las vías o recursos de documentación de los tuits periodísticos,

⁶ Salaverría (2005) plantea una regla de 6C como pautas estilísticas propias de la redacción periodística en Internet: corrección, claridad, concisión, consistencia, credibilidad y cortesía.

permite a través de la conexión de elementos multimediales e hipertextos nativos como los nombres de usuario y las etiquetas, que el lector construya sus propias rutas de lectura.

El hipertexto, de conjunto con los elementos multimedia, construye itinerarios informativos para el público y les otorgan dinamismo y atractivo a los mensajes en redes sociales. Según el criterio de diferentes autores (Recio Silva, 2003; Díaz Noci, 2006; Herrero Curiel, 2013; Rost, 2006; Salaverría, 2005) esta investigación asume la multimedialidad como la cualidad que presentan los productos comunicativos en *Twitter* para la confluencia en un mismo tuit de diversos códigos lingüísticos como el texto, el sonido y la imagen fija y en movimiento.

Otro aspecto destacado en *Twitter* es la interactividad, asumida como “la posibilidad de que el usuario interaccione con la información que le presenta el cibermedio” (Salaverría, 2005, p.32). Diversos autores como (Díaz Noci, 2006; Salaverría, 2005; Recio Silva, 2003; Rost, 2006) han abordado en sus estudios el concepto de interactividad.

A partir de esos criterios la presente investigación la asume como la capacidad del cibermedio de darles un mayor poder a sus usuarios para participar en la creación de productos periodísticos, interactuar con el emisor, con otros usuarios y con el propio contenido, a través del uso de hipertextos o creación de espacios para la interacción.

Para la redacción de tuits resultan imprescindibles también las herramientas y aplicaciones externas para *Twitter*, que complementan los mensajes y optimizan las posibilidades de la red social. Según Daimy Díaz y Leidys García (2009), *Twitter* ofrece un conjunto de servicios que permiten a los internautas compartir experiencias, optimizar la navegación dentro del sitio, y la explotación de sus recursos. Las listas, por ejemplo, organizan en gran medida todos los tuits, ordenando al conjunto de usuarios por categorías. También existe la posibilidad de crear *Momentos*, agrupando los tuits por determinadas temáticas.

Existen otras aplicaciones que interactúan con la API⁷. Una de las más populares es *Tweetdeck*, usada para ver y enviar tuits, ver perfiles y sobre todo programar tuits y tuitear con varias cuentas a la vez, mientras los acortadores de enlaces han tenido un impacto positivo en la estética de los tuits al presentar enlaces más cortos. Uno de los más usados actualmente es *bit.ly* (Wauters, 2009).

Además de la redacción y presentación final de un tuit, teniendo en cuenta la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad, según Diz (2011, p. 51), “la

⁷ Siglas en inglés de la interfaz de programación de aplicaciones, un conjunto de subrutinas, funciones y procedimientos que ofrece cierta biblioteca para ser utilizado por otro software.

determinación de si un acontecimiento tiene la categoría de noticia, y su jerarquización, pasa por múltiples mediaciones, entre las que están más próximas la cultura profesional de los periodistas y sus lógicas de producción”. Por tanto, la coexistencia de una serie de variables y mediaciones que determinan el producto comunicativo final, convierte a la creación de tuits con fines periodísticos en un proceso mediado.

1.4 Mediaciones en las prácticas comunicativas hipermedia

El teórico colombiano Jesús Martín Barbero (2008) asegura que las prácticas comunicativas no pueden entenderse como hechos aislados, criterio compartido por el profesor cubano Julio García Luis (2013) cuando plantea verlas como un complejo de mediaciones objetivas y subjetivas que determinan la realidad socialmente construida por los medios.

El académico español Martín Serrano (2008, p.76) profundiza en el desarrollo teórico de la mediación como concepto y la entiende como toda “actividad que impone límites a lo que puede ser dicho, y a las maneras de decirlo, por medio de un sistema de orden”.

Se define entonces como mediador a “todo actor que participa, en todo o en parte, en la selección, organización, evaluación de la información que se le ofrece en un producto comunicativo” (Martín Serrano, 2008, p.230).

También la profesora cubana Nora Gámez (2007, p.93) explica que la mediación es “un proceso estructurante que proviene de la interrelación de los actores, agentes, procesos y prácticas comunicativas con distintas instancias o procesos sociales en los que pudieran mediar las culturas profesionales”.

Esta investigación asume los tres grupos de mediaciones que según Wolf (2005) influyen en las prácticas periodísticas: las mediaciones profesionales, las estructural-organizativas y las externas al medio de comunicación.

Así, las investigadoras cubanas Edda Diz e Hilda Saladrigas (2011) coinciden en ver intrínsecamente ligado el paradigma de las mediaciones con la cultura profesional de los periodistas.

Según refieren los investigadores Trench y Quinn (2003, p.5) “the information ecology within which news is produced and consumed online is substantially different from that in print and broadcasting and it continues to change within the new media”⁸.

⁸ La ecología de la información dentro de la cual las noticias son producidas y consumidas en línea es substancialmente diferente de los medios impresos y audiovisuales y continúa cambiando dentro de los nuevos medios de comunicación.

Internet representa una revolución del periodismo donde el ciudadano puede acudir directamente al origen del hecho noticioso y rompe el esquema tradicional fuente-periodista-audiencia, ya que cualquier persona se convierte en emisor.

No obstante, según Javier Díaz Noci (1997, p.118) “el periodista tiene que seguir siendo también en el ámbito digital un *gatekeeper* y filtro de las informaciones”. El periodista como recopilador y difusor de la información, se mantiene a pesar de las posibilidades de Internet para que cualquier ciudadano intente realizar una función periodística.

En este sentido, autores como Ricardo Luis (2006) y Martín Serrano (2008) consideran que en la confección de un producto comunicativo de calidad, median además de materias primas, equipamiento y organización editorial e institucional, las competencias e ideologías del periodista.

Aunque reconoce la influencia de las mediaciones externas y la importancia de las regulaciones políticas, sociales y gubernamentales del entorno en que se desenvuelve el medio, esta investigación se centra solamente en las mediaciones socioprofesionales asociadas a las ideologías y competencias profesionales como parte de la cultura profesional, y además, a las mediaciones de los factores estructural – organizativos, para comprender las nuevas lógicas de producción periodística en la red social *Twitter*.

1.5 Cultura profesional en las redacciones para el ejercicio del periodismo hipermedia en *Twitter*

Los estudios de emisores enfocados en la cultura profesional de los periodistas cobran especial relevancia para la comunicación en Internet, a pesar de que, en investigaciones sociológicas sobre el emisor no existe un suficiente desarrollo teórico sobre la cultura profesional como categoría de análisis.

Aun así, se pueden definir dos enfoques o líneas al entender la cultura profesional como mediación en las prácticas periodísticas. Ricardo Luis (2006) plantea que la cultura profesional periodística es el conjunto de saberes explícitos e implícitos que conforman el ejercicio de la profesión: “códigos, símbolos, rutinas, estereotipos, representaciones, sistema de conocimientos, entre otros aspectos relativos a los periodistas y los medios”.

Para el profesor cubano Pelayo Terry (2009, p.9) la cultura profesional está integrada además por:

Concepciones del mundo y de la profesión periodística, juicios y valoraciones acerca de las muy diversas problemáticas relacionadas con el sector, incorporadas y en

constante evolución, que dotan a los periodistas de un universo simbólico para interpretar su realidad, y de códigos conductuales para regular la praxis profesional. Incluye preparación, formación profesional, nivel de desarrollo, edad, concepto de noticiabilidad, pensamiento profesional, etc.

Mientras que, Comellas y Sánchez (2005, p. 61) explica que se trata del conjunto de paradigmas, prácticas profesionales, concepciones del mundo, juicios y valoraciones acerca de las muy diversas problemáticas relacionadas con el sector, incorporadas y en constante evolución, que dotan de un universo simbólico para interpretar la realidad y de códigos conductuales para regular su praxis profesional.

Algunos teóricos (Ricardo Luis, 2006; Wolf, 2005; Garbarino, 1982) prefieren equiparar cultura e ideologías profesionales en un mismo nivel conceptual donde las ideologías se traducen en paradigmas y prácticas profesionales adoptadas y modificadas por el contexto.

Sin embargo, otros aportes de investigadores como Elena Nápoles (2003), Isabel Estrada (1996) e Ingrid González (2005), y que han sido adoptados por estudios recientes sobre la temática⁹, prefieren ver las ideologías profesionales como parte integrante de la cultura profesional de los periodistas.

Por tanto, esta investigación asume la cultura profesional como una “macroenvoltura”, donde los espacios sociales construidos actúan desde lo ideológico y lo rutinario, e influye en las etapas del quehacer periodístico.

Con Internet ocurre un proceso de re-nacimiento de la cultura profesional del periodista en las salas de redacción (Recio Silva, 2001), por lo que es importante y necesario re-conocer las nuevas rutinas profesionales, sobre todo aquellas que se relacionan con las herramientas que brindan las plataformas sociales como *Twitter*.

En los tiempos del hipertexto, no solo las formas de escribir y de leer tienden a un cambio profundo. Recio Silva (2001) reconoce que las especificidades de producción de esa hipertextualidad también provocan fracturas y nuevos engranajes en los procesos productivos.

El *web máster* cubano Manuel Alfredo González (2017) señala que las tecnologías de la información y la comunicación están abriendo nuevos campos de trabajo a los comunicadores profesionales, ya que plantean un novedoso reparto de tareas y una

⁹ “Al día por dentro”. Estudio sobre la cultura profesional y el proceso de producción informativa, de Anabel Yanes; La cultura profesional y sus mediaciones en la construcción del noticiero radial espirituario “Un paso más”, de Oscar Salabarría Martínez; y La mediación socioprofesional en la construcción de la noticia avileña, de Greter Martínez Segura y Alden Hernández Díaz.

reclasificación de funciones que deben incorporarse a su cultura profesional y la estructura organizativa del medio.

Por tanto, las rutinas del periodismo hipermedia deben girar en torno a sistemas organizativos que se adapten a las características del entorno digital. En este sentido emergen las llamadas redacciones integradas, donde más que una estructura física, cada uno de los ciclos productivos responde al nuevo soporte comunicacional, también expresado en un cambio de ideologías y competencias periodísticas.

La cultura profesional se entiende en el presente estudio como una categoría que incluye importantes mediaciones en la creación de mensajes en la red social *Twitter*, expresadas en las ideologías, las competencias profesionales y su relación con los factores estructural-organizativos propios del medio, tal y como lo reconocen los teóricos Ricardo Luis (2006) y Wolf (2005).

1.6 Ideologías profesionales en el proceso de creación de tuits

Diferentes nociones sobre ideología como la ciencia que estudia las ideas datan del siglo XVIII, si bien es Carlos Marx (1979) quien le otorga al concepto un mayor acabado y explica su relación con las relaciones sociales y formas de producción.

El sociólogo norteamericano John B. Thompson (2005) plantea que las ideologías son una forma de generar significados en el contexto de los intereses de clase, por lo que esos significados están siempre al servicio del poder.

Wolf (2005) define ideología como un sistema de imágenes, ideas, principios éticos, representaciones globales que las organizaciones periodísticas ponen en juego con el objetivo de regular las relaciones sociales, mientras Van Dijk (2005, p.14) aporta una perspectiva cognitiva y psicológica desde la lingüística al plantear la existencia de conocimientos, valores y normas compartidos, y explica que “los profesionales se organizan en torno a sus actividades y desarrollan ideologías en el seno de su trabajo como colectividad”.

Para determinar la ideología al interior de un medio de prensa hay que tener en cuenta el contexto sociopolítico y circunstancial de los periodistas, ya que diferentes autores (Gramsci, 1984; Marx y Engels, 1979; y Thompson, 2005) coinciden en que la ideología pretende legitimar y sustentar el poder de determinada clase dominante, por lo que responde a normas, valores, e ideas de un grupo social.

El filósofo Louis Althusser (1970) ve a la prensa como un aparato ideológico del Estado que reproduce el sistema, concepción compartida por Wolf (2005) al afirmar que los medios son voceros de los intereses de un grupo social dominante.

Los medios pueden tener una función apologética, en tanto reproductores del sistema; una función de crítica reflexiva como movilizadores sociales; una función evasiva como mecanismos de enajenación o una función de divulgación oficial, en tanto aparato ideológico del Estado (García Luis, 2013).

Para Manuel Martín Serrano (2008) la ideología es una mediación que impone límites a lo que puede ser dicho y a la manera de decirlo por los periodistas, por lo que es lógico que las diferentes actitudes y comportamientos de los emisores influyan en los procesos periodísticos, denotando su ideología profesional y estrechamente relacionadas con las rutinas productivas. En ese proceso rutinario los medios y los periodistas objetivan los sucesos al institucionalizar fenómenos sociales e integrarlos a la escala de valores de la sociedad (Berger y Luckman, 2003).

En su artículo “La objetividad como ritual estratégico”, la profesora norteamericana Gaye Tuchman (1983) explica que en la construcción de la realidad los periodistas tienen en cuenta determinados rituales para una supuesta objetividad, pero que pueden ser instrumentos de manipulación consciente de la información.

Según García Luis (2004) la diferencia para evitar manipulaciones radica en la selección, combinación y presentación de la información a través de la ética como *desiderátum* y los códigos deontológicos que rigen el funcionamiento del medio de prensa.

Esta investigación asume el criterio del profesor chileno Juan Jorge Faundes (2006) y considera a la ética como un componente esencial de la ideología profesional, donde también influyen las motivaciones personales y grupales, así como los valores compartidos en el medio sobre la objetividad periodística y la función social como productores de comunicación social. Para la construcción de mensajes periodísticos en *Twitter* se tiene en cuenta además la concepción acerca del valor de las redes sociales en el ejercicio de la profesión.

Orihuela (comunicación electrónica, 24 de octubre de 2018) plantea que los periodistas en *Twitter* están sujetos a los mismos parámetros profesionales que en cualquier otro medio o plataforma. Pero, en el soporte hipermedia, la objetividad periodística y la ética adquieren una mayor dimensión, según explica Javier Díaz Noci (1997, p.118), ya que el periodista

debe mantener una posición clara y limpia respecto a los acontecimientos de los que informa entre la superabundancia de información.

Cobos (comunicación electrónica, 20 de octubre de 2018) plantea que es necesario tener en cuenta que en *Twitter* no solo el medio de comunicación tiene su cuenta oficial, sino que los periodistas que trabajan en el medio tienen un perfil:

Hay medios que les piden a sus periodistas en *Twitter* no divulgar noticias ellos sin que primero no hayan salido en el medio; otros medios hacen menciones a sus periodistas. El comportamiento de un periodista adscrito a un medio sí debe ser regulado, existir manuales como tal, dado que aquí hay algo implícito en juego, el manejo de marca del medio de comunicación.

Los valores y rituales en torno a su responsabilidad social en la construcción de mensajes periodísticos también van fuertemente asociados a la formación y aplicación de competencias profesionales necesarias en su labor.

1.7 Competencias profesionales: “el saber hacer” tuits

Las redes sociales llevan a otra dimensión las particularidades del soporte digital. *Twitter*, por ejemplo, revoluciona el ecosistema mediático al obligar a los usuarios a redactar mensajes restringidos a 280 caracteres, que pueden ir acompañados de imágenes, vídeos o enlaces a otras webs y menciones a usuarios.

Pero un periodista es competente en la medida que sea capaz de lograr un relato que satisfaga las necesidades y pautas organizativas del medio (Tuchman, 1983), independientemente del soporte en el que realice su actividad comunicativa.

No obstante, ser un cibercomunicador demanda conocimientos sobre la profesión misma, “sólo hay un Periodismo, con mayúscula, y, por lo tanto, un Periodista, también con mayúscula”, pero la estructura de los contenidos amerita cambios (Canga, 2001, p. 41). Por ende, esta modalidad se ejerce desde y para la producción de contenidos en diversos formatos hipermedia, y requiere de mayores competencias por el manejo de herramientas tecnológicas integradas al ejercicio profesional.

La competencia profesional propicia entonces que el individuo pueda resolver situaciones reales en su entorno de trabajo, relacionado con “el saber hacer”, un desempeño basado en procedimientos y estrategias a partir de conocimientos aprendidos y aprehendidos en el ejercicio de la profesión:

Son procesos que las personas ponen en acción-actuación-creación, para resolver problemas y realizar actividades (del contexto laboral-profesional), aportando a la construcción y transformación de la realidad, para lo cual integran el saber ser, el saber conocer y el saber hacer, teniendo en cuenta los requerimientos específicos del entorno, las necesidades personales y los procesos de incertidumbre (Tobón, 2004, p.47).

El periodismo hipermedia plantea enfatizar algunas destrezas tradicionales bajo las exigencias de las nuevas tecnologías de la información. Se contempla un perfil de profesional que integre varias actividades de la prensa tradicional en una sola persona y que sea efectiva.

José Luis Orihuela (2008) considera que el nuevo perfil de los comunicadores profesionales acentúa los aspectos relacionados con la búsqueda, localización, procesamiento y redistribución de información mediante cualquier plataforma y lenguaje. También afirma (2011) que un buen periodista digital debe ser diestro en el manejo del lenguaje adecuado a cada plataforma y debe ser capaz de explicar lo que pasa, con la misma solvencia, en cualquier medio.

Igualmente considera (comunicación electrónica, 24 de octubre de 2018) que *Twitter* requiere rapidez y precisión, muy buen uso del lenguaje y dominio de las fuentes, capacidad de análisis y sentido crítico, originalidad y un poco de sentido del humor.

Se habla de una polivalencia por la capacidad de ejercer diversas tareas simultáneamente y de manera habitual, ya sea para buscar, tratar o difundir informaciones sobre temas diversos, para diferentes soportes e interactuando con la audiencia (Deuze, 2004).

Esta polivalencia cobra especial importancia dentro de la integración de redacciones en una convergencia mediática, fenómeno que además de cambios en el soporte, implica modificaciones de orden cultural y profesional. Esta “supone una reorganización de los flujos de trabajo en las redacciones a la que ya casi todos los principales medios se han sumado” (Ramos, 2014, p. 222) y que integra “herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados (Salaverría, 2008).

Aunque la pericia técnica es necesaria, lo importante para un periodista polivalente es que sepa tratar adecuadamente la información y responder de su fiabilidad (Martín Bernal, 2012, p. 83). Micó (2011) detalla las siguientes habilidades:

detectar potencial informativo en hechos recientes, documentarse adecuadamente y obtener los datos necesarios para elaborar la información, presentarla de manera

correcta eligiendo previamente los géneros, formatos o canales más adecuados para su difusión, y, por último, hacer el seguimiento oportuno de la pieza en cuestión, lo que incluye gestionar las sugerencias y comentarios del público.

Orihuela (2007) plantea que el narrador en Internet se perfila como un arquitecto de la información, que diseña espacios de geometría variable, es decir, abiertos a los usuarios y a los avatares de la realidad informativa.

El profesor cubano Roger Ricardo Luis (2006), además de los componentes culturales e identitarios, religiosos y éticos, reconoce especialmente el nivel educacional alcanzado para evaluar la profesionalidad de los periodistas como mediación en el escenario donde se desenvuelven.

Salaverría (2005) considera necesario un plan de estudios que gradúe, cada vez más gestores de información, y no solo productores de contenido, pues la propia estructura caótica de la red demanda profesionales especializados en crear, pero también en analizar y jerarquizar.

Independientemente de que la academia brinda mayores herramientas para la profesión, la cultura profesional del periodismo digital solo es alcanzable con horas de navegación en Internet, observando los buenos y malos ejemplos, según sostiene el periodista cubano Esteban Ramírez Alonso (s.f., como se cita en Rodríguez Simón, 2009).

Recio (2006) explica que para hacer periodismo digital hay que vivir de alguna manera en la virtualidad, que no solo se adquiere con la academia, sino que el elemento empírico es muy importante. Mientras que Rosa Miriam Elizalde (comunicación personal, junio de 2018) afirma que la clave de la cultura ya no reside en el saber y la experiencia, sino en la aptitud para buscar información a través de los múltiples canales y yacimientos que ofrece la web. Además de las diferentes destrezas profesionales se encuentra la influencia de ciertos factores estructural- organizativos.

1.8 Factores estructural-organizativos y su relación con la cultura profesional en el periodismo hipermedia en *Twitter*

Además de determinadas competencias y destrezas profesionales, los periodistas necesitan ciertos requerimientos técnicos para el ejercicio de su labor. Diversos autores como Martín Serrano (2008) y Ricardo Luis (2006) coinciden en este aspecto al reconocer la importancia además del equipamiento y de una adecuada organización institucional.

Barreda et al (1991, p.18) define los factores estructural-organizativos como una categoría que integra todo el aparato organizativo, administrativo y burocrático, que posibilita llevar a cabo el proceso de construcción de noticias.

Wolf (2005), plantea que las condiciones materiales objetivas de cada medio de prensa presuponen ciertas maneras de actuar ante los acontecimientos noticiosos de la realidad. Por tanto, Alsina (1989) afirma que, para explicar las lógicas de producción informativa de una manera consecuente, hay que estudiar las características de la organización laboral donde estos se desenvuelven.

Los autores consultados por la presente investigación (Ricardo Luis, 2006; Orihuela 2018; Rodrigo, 1993; Terry, 2009; Wolf, 2005, Recio Silva, 2006) confirman la marcada incidencia de los factores estructural-organizativos en los procesos productivos. De manera general, coinciden en la existencia de factores relativos a los roles ocupacionales: creencias, actitudes, valores y formación de los periodistas, y otros asociados a las rutinas y ciclos de producción de las noticias.

El funcionamiento de las rutinas productivas está condicionado por la acción conjunta de numerosos factores generados por el medio en sí mismo y otras que emanan del contexto social. Según Roger Ricardo Luis (2002), también influyen las normativas funcionales al interior de las redacciones como la organización del trabajo.

Por su parte, García Luis (2008, p. 46) explica que la definición de diferentes atribuciones y roles; la organización, estructura, funcionamiento y flujos productivos del medio, así como la información interna y la atención al capital humano, influyen en el producto noticioso. De esta forma, el medio de prensa establece una división y organización del trabajo a partir de diferentes roles y jerarquías. Igualmente, el personal periodístico debe atenerse a la política editorial del medio, aunque *Twitter* brinde mayor independencia para asumir posturas al margen de esta y con un marcado tono personal.

A pesar de las posibilidades democratizadoras de las redes sociales, todo tuit lleva implícito, directa o indirectamente, el sello de la política editorial del medio. “La política editorial es la plasmación en su accionar diario de la posición ideológica y líneas temáticas que asumen” (Legaño, 2007, p. 13). Roger Ricardo Luis (2006) explica que la regulación interna o política editorial del medio determina el trabajo del periodista porque resulta el “cuerpo normativo de obligado referente para la labor periodística en que se plasman los puntos de vistas institucionales respecto al entorno, doctrina, creencia e intereses políticos, económicos y sociales que dice representar”.

Sin embargo, la llamada política editorial coexiste en la actualidad con la ausencia de una norma ética general para el trabajo periodístico en Internet y las redes sociales, limitándose a la aplicación de las normas tradicionales a las nuevas plataformas.

Según Orihuela (comunicación electrónica, 24 de octubre de 2018), el periodismo hipermedia exige redacciones más abiertas y flexibles, “la redacción deja de ser un sitio físico y se convierte en una comunidad en línea en la que participan periodistas, fuentes y usuarios”, pero en ese contexto mediático, los medios de producción informativa requieren de diferentes materiales como redacciones adecuadas, computadoras, *switch*, *routers*, cables de red, conexión a Internet, sistemas operativos y software, entre otros, para la producción, emisión y consumo de los productos comunicativos.

Manuel Alfredo González (2017) explica que es importante tener en cuenta los nuevos roles profesionales que se desprenden de Internet y las redes sociales ya que generalmente existe un *webmaster* en las redacciones, pero no se reconocen otros como los *community manager* y los *social media manager*. “La actividad profesional que define las pautas, evaluaciones, contenido de trabajo y competencias profesionales del *community manager* (Gestión de comunidades digitales) no se encuentran aún bien definida o consolidada a nivel de sistema de trabajo generalizado”. A pesar de la reconfiguración de las redacciones y los nuevos roles profesionales “cada profesional de los medios se convierte en el *community manager* de su propia personalidad digital, y responsable por su eficacia individual como comunicador” (González, 2017).

En la presente investigación se reconocen las determinaciones de los factores estructural-organizativos en relación con las mediaciones de la cultura profesional del equipo de la Editora *5 de Septiembre*, en la creación de mensajes periodísticos en *Twitter*, teniendo en cuenta varias condicionantes en las aptitudes y actitudes del periodista para el proceso productivo, determinadas por las exigencias técnicas que impone el nuevo soporte comunicativo.

CAPÍTULO II: REFERENTES CONTEXTUALES DEL USO DE *TWITTER* EN CUBA Y LA EDITORA *5 DE SEPTIEMBRE*

2.1 *Twitter* se conecta y expande

Twitter, como web online y gratuita creada en el 2006 por Jack Dorsey¹⁰, comienza brindando la posibilidad de enviar mensajes de texto con solamente 140 caracteres que se denominaron tuits (del inglés *tweets*, y cuya traducción en español sería el trino de un ave) y se muestran en la página principal del usuario.

¹⁰ La plataforma fue creada en el estado de California, Estados Unidos de América en marzo de 2006.

La notoriedad de *Twitter* y su uso para fines periodísticos proviene de la posibilidad de agrupar mensajes a través de etiquetas (#, o *hashtags*), además de la inmediatez del sitio, ya que se puede tuitear a través de muchas herramientas en la web, y mediante servicio de SMS, disponible en más de 90 países (Pérez Pérez, 2013).

El lanzamiento de *Twitter* en 2006 “es responsable de la popularización de esta simple forma de comunicación en la web. Los usuarios de comunidades *online* utilizan el *microblogging* para difundir diferentes tipos de información” (Bollen, Mao, y Pepe, 2011, p. 450).

La versión en español de la red social aparece en noviembre de 2009 para extender el servicio a un importante mercado de habla hispana. La traducción al español es la primera en culminarse y en estar disponible en la fecha indicada desde que se publica una aplicación para que los usuarios lo tradujeran a otros idiomas.

“*Twitter* proporciona un caudal público de información, recogiendo opiniones totalmente espontáneas que reflejan el pulso de la sociedad. El volumen de datos supera con creces al de cualquier sondeo y el muestreo es continuo” (Congosto, 2013, p. 3).

Hacia el año 2007 la popularidad de *Twitter* crece de manera exponencial y con ella también su uso en el periodismo. En ese entonces se publican 400 mil tuits por trimestre, que aumentan en 100 millones tan solo un año después. Para inicios de 2008 cuenta con unos 5 millones de usuarios, ha crecido en un 600 % y se posiciona entre los primeros sitios con mayor tráfico en la web (Hubspot, 2008; citado por Pérez Valdés, 2013).

La red social empieza a ser utilizada para transmitir información, de forma rápida y eficaz durante los atentados en Bombay, India, cuando en noviembre de 2008 tuvieron gran repercusión el uso de las etiquetas *#Bombay* y *#ataque* (Irigaray et al., 2011).

De ser una red social para amigos y familiares *Twitter* pasa a constituirse en una red para compartir información permanentemente actualizada (Rost, 2011, p. 109). A inicios de 2011, comenzó a ser considerado como un “elemento fundamental en la difusión de acontecimientos políticos y sociales que estallaban en muchos lugares del mundo, a veces conocidos como *Twitter Revolutions*” (Pérez Pérez, 2013, p. 53).

Twitter forma parte importante en la organización de una serie de revueltas en diferentes países, dentro de las cuales se incluyen los disturbios en Egipto en 2011 que concluyeron con la deposición del presidente Hosni Mubarak; la llamada revolución tunecina del mismo año; y otros sucesos que se remontan a años anteriores como las protestas electorales en Irán de 2009 o protestas antigubernamentales en Moldavia en el mismo año.

En 2012 aparecen incluidos en la 23ª edición del Diccionario de la Real Academia de la Lengua términos traducidos y aceptados oficialmente en castellano, tales como Tuitear, tuitear, tuit, trino, twitteros, entre otros que han sido utilizados desde entonces. Ha estado entre los diez sitios web más visitados del mundo según el sitio web Alexa y en el 2009 el blog *Compete.com* la califica como la tercera red social más visitada con 6 millones de visitantes únicos y 55 millones de visitas mensuales.

La versatilidad de la plataforma y sus características idóneas para el ejercicio periodístico están dadas por un abanico de posibilidades mediáticas que se expresan en varias herramientas o en aplicaciones y web externas, y generan una inmediatez nunca antes experimentada en el de por sí dinámico Internet. Rost (2011) explica que *Twitter* permanece a la vanguardia en la actividad periodística en el mundo como una red de acceso a fuentes diversas y noticias de última hora.

La red social permite una cobertura instantánea a través de fotografías y videos de los internautas tras el terremoto del 12 de enero de 2010 en Haití, debido a la ausencia de corresponsales en el área, lo cual ha desembocado en una práctica englobada bajo la etiqueta del *efecto Twitter* (Bruno, 2010).

Alejandro Rost (2011, p.111) señala que “la información llegaba antes por *Twitter*, como ya sucedió luego en todos los últimos hechos de relevancia mundial o nacional. Por ejemplo, las fotos llegaban antes a las redacciones por *Twitpic* que por agencia”.

En 2017, *Nielsen.com* calificó a *Twitter* como una de las webs con mayor crecimiento estimado ya que crece anualmente un 1382%. En ese mismo año la red social anuncia un cambio que impacta grandemente el funcionamiento de la plataforma: el aumento de los caracteres de los mensajes hasta 280. Al decir de algunos catedráticos como José Luis Orihuela (comunicación electrónica, 25 de noviembre de 2018), esta extensión atenta contra la originalidad de la red social y los elementos que la hicieron famosa.

A partir de la disponibilidad de la red social en idioma español, esta comienza su extensión por Cuba en proceso lento pero creciente y marcado por determinantes de origen político.

2.2 Los primeros trinos en Cuba y @5deseptiembrecu

Twitter es una plataforma con determinados requerimientos de velocidad de conexión y movilidad. Por esta razón la penetración de la red social en Cuba en sus inicios fue lenta por la coyuntura informática del país. Los periodistas fueron los primeros en tuitear desde Cuba,

a quienes hoy se suma una pequeña pero consistente comunidad de usuarios, con acceso más o menos esporádico, y cuya presencia en la red no tiene necesariamente fines periodísticos. Según una búsqueda en la plataforma, el primer tuitero cubano residente en la Isla es el santiaguero José R. Castillo, quien se registra en el año 2007 bajo el nombre de usuario @Infodeportivas, haciendo referencia a su blog de igual nombre. Refiere el periodista E. Pérez Pérez (2013) que a partir de entonces comienza un proceso paulatino de incorporación de diferentes sectores profesionales que contaban con posibilidades de acceso institucional a Internet.

La cuenta institucional del Periódico *Juventud Rebelde* (@JuventudRebelde) es la primera en crearse, en marzo de 2009. En el transcurso del año también se incorporan los portales *Cubahora* (@CUBAHORA) y *Cubasi* (@PortalCubasi). Sucesivamente aparecen además las cuentas de *Cubadebate* (@cubadebate), *la Agencia Cubana de Noticias* (@AIN_Cuba), *Granma* (@Granma_Digital), *Trabajadores* (@trabajadorescu), entre otros.

En 2010 se abren desde Cuba más de 160 perfiles de *Twitter*, de los cuales el 60 % pertenece a profesionales de los medios de comunicación, aumento relacionado con la primera edición del Curso de Periodismo Digital Avanzado Ciber-Mambí (Pérez Pérez, 2013).

Esos cursos de superación fueron impartidos a actores sociales del ámbito de la comunicación, con la misión de elaborar y promover el discurso sobre Cuba a favor del proceso revolucionario, en las redes sociales, desde una posición defensiva de la “verdad de Cuba”. Esta metodología fue elaborada por el Instituto Internacional de Periodismo “José Martí” y fue muy importante en el uso de herramientas de la llamada Web 2.0. A partir de entonces me creo mi cuenta Capitán Tormenta (@stormcaptain) (Héctor Castillo Toledo, comunicación personal, 23 de enero de 2019).

Durante los años posteriores, el empleo del sitio de *microblogging* por parte de usuarios cubanos “tiene entre sus rasgos principales la coordinación de acciones ciudadanas de diverso tipo, que perseguían formalizar en el mundo real interacciones sucedidas, sobre todo, en el espacio virtual de Internet” (Pérez Pérez, 2013, p. 95).

A partir del año 2010 se unen a la red las cuentas institucionales de la mayoría de los periódicos provinciales en Cuba. En el mes de abril surge el perfil oficial de la Editora *5de Septiembre* (@5deseptiembrecu) como uno de los primeros del interior del país en tener presencia en *Twitter*.

La digitalización en el *5 de septiembre* comienza tras el periodo especial, luego del duro golpe que significa para el periódico la reducción de la frecuencia de salida, de una tirada

diaria a una semanal. El 16 de junio de 1998 se crea el primer sitio en la web del *5 de Septiembre*, diseñado por dos especialistas de nodo Perla, del CIGET.

“Se actualizaba una vez por semana, yo llevaba el disquete con la información” (Ildefonso Igorra López¹¹, comunicación personal, 23 de enero de 2019). Los contenidos que aparecían resultaban del volcado¹² de artículos e imágenes de la versión impresa.

El integrante de la redacción con más seguidores e influencia en la red deviene el *community manager* de la Editora, Héctor Castillo Toledo:

5 de Septiembre se conecta por primera vez a la red en medio de acontecimientos como la visita a Cuba de Juan Pablo II en 1998 y el secuestro del niño Elián González. En el VII Congreso de la UPEC se enfatizó la necesidad de aumentar la batalla virtual en Internet para defender la Revolución. Más de 10 años después se popularizan las redes sociales, y se hizo necesario trasladar la batalla a estos nuevos campos (Héctor Castillo Toledo, comunicación personal, 23 de enero de 2019).

El VII Congreso de la UPEC, en marzo de 1999, es clave en el desarrollo del periodismo digital en Cuba, pues se acordó acelerar la inclusión de los medios que faltaban por insertarse en la web.

Allí se prometió la entrega de algunas computadoras a periodistas y se autorizó la conexión a un grupo reducido de nosotros desde las casas. También se propició la distribución de recursos para que contáramos con al menos dos máquinas por cada redacción (Héctor Castillo Toledo, comunicación personal, 23 de enero de 2019).

En la nueva coyuntura digital es apropiado entonces el cambio de nombre institucional a la Editora *5 de Septiembre*, ya que además de las versiones impresa y digital, el medio se encarga de un total de cuatro publicaciones, entre ellas tres trimestrarios: *La picúa*, como suplemento humorístico; *Conceptos*, como suplemento cultural, y el histórico, *Cienfuegos en la Historia*, además del mensual el *Montañés*.

Fuimos el segundo sitio provincial en estar en Internet luego de *Sierra Maestra*, incluso mucho antes que algunos nacionales. En el 2013 era el 10º sitio cubano más leído, por encima incluso de *Granma*. Debido a la constancia, al trabajo diario y actualización

¹¹ Ildefonso Igorra fue entre 1998 y 2015 el jefe de seguridad informática y del grupo de Internet en la Editora *5 de Septiembre*

¹² Según la investigadora Díaz (2010), de las etapas o modelos del periodismo online la primera fue el volcado, que consistió en reproducir en la versión digital los mismos textos e imágenes del medio impreso, sin concebir ningún contenido especialmente para la web.

constante alcanzamos gran posicionamiento en los buscadores. Ganamos tres veces el premio de la editorial mexicana *OX* como mejor sitio web (Ildefonso Igorra López, comunicación personal, 23 de enero de 2019).

Cuando *Twitter* irrumpe en el universo mediático, el equipo de la Editora tiene una consolidada experiencia y presencia en el mundo digital. “Desde el surgimiento y expansión de las redes sociales desde la dirección se comprendió la importancia de estas y nos fuimos insertando poco a poco. Fuimos pioneros en muchas cosas, transmitimos en directo las competencias de lanchas rápidas desde la bahía” (Ildefonso Igorra López, comunicación personal, 23 de enero de 2019).

Alina Rosell Chong (comunicación electrónica, 13 de enero de 2019), directora del medio hasta el 2015, señala que el proceso no fue fácil al inicio: “Hubo que insistir mucho, poner metas, hacer planes, no fue fácil adaptarse, pero la presencia de los periodistas y el *5 de Septiembre* en las redes finalmente ganó fuerza y se concretó”.

Según refieren los periodistas en los cuestionarios aplicados, la conectividad siempre fue un problema por el uso de clientes ligeros, a pesar que estos mejoraron sus prestaciones. Actualmente el ancho de banda se ha incrementado de algunos *Kbit/s* hasta *10 Mbit/s*.

En el 2015 Adonis Subit Lamí asume la dirección de la Editora y se implementan cambios en la organización del medio y las rutinas productivas. Se sustituye la antigua estructura para dar paso a una más moderna que tiende a la integración de la redacción periodística.

Desaparece el cargo de Jefe de Información. En su lugar el Editor Jefe y el Redactor Jefe, son las figuras que se encargan del nuevo modelo editorial y de responder a las nuevas exigencias de contenidos impresos y digitales. Además se contempla la existencia de un *community manager* que gestiona las redes sociales en la que nos hemos insertado y aumentando nuestra presencia (Adonis Subit Lamí, entrevista personal, 19 de enero de 2019).

Con el reconocimiento de la figura del gestor de redes sociales comienza un trabajo de estadísticas, cibermetría y analítica web que se encarga de ver desde donde se accede al sitio, organizar campañas, etiquetas y orientar a los periodistas de la redacción.

El funcionamiento rutinario de la Editora *5 de Septiembre* en *Twitter* está estructurado por estrategias que pretenden “generar un status sólido que refuerce la marca *5 de septiembre*, además de vincular todos los perfiles de la Editora en redes sociales para emitir contenidos periodísticos de calidad” (Subit Lamí, entrevista personal, 19 de enero de 2019).

Estas propuestas son coherentes con los esfuerzos de la dirección del país para integrarse con mayor peso en las redes sociales e implementar el llamado gobierno electrónico. *Twitter* específicamente ha tenido un gran auge por la presencia del presidente de los Consejos de Estado y de Ministros Miguel Díaz-Canel y de todos los dirigentes del país.

La Editora *5 de Septiembre* incluye en todas sus publicaciones impresas el usuario de *Twitter* junto al crédito de cada periodista desde el 2015. En esa fecha parecía una locura, pero tenía como objetivo familiarizar al público cienfueguero con esta red social en aras de un proceso creciente de informatización de la sociedad que sobrevendría luego (Adonis Subit Lamí, entrevista personal, 19 de enero de 2019).

A pesar de los avances, la periodista Rosa Miriam Elizalde Zorrilla (como se cita en Moreno Gimeráñez, 2016) señala que la actividad de los medios nacionales en este escenario resulta deficiente, con presencias burocratizadas, administrativas y que replican fórmulas de gestión tradicional, unidireccional, sin interlocución ni uso hábil de los recursos de *Twitter*.

El bloqueo de Estados Unidos a Cuba y las carencias económicas dificultan el uso de la red social por los periodistas. “La mayoría de las herramientas de cibermetría son de pago o no están permitidas para Cuba. No podemos acceder a estadísticas fiables sobre el uso de *Twitter* y el impacto de los mensajes” (Héctor Castillo Toledo, comunicación personal, 23 de enero de 2019).

El aumento de las zonas *wifi* en Cuba y la conexión por datos móviles a través de redes *3G* implementada en diciembre de 2018, amplía el abanico de interacción de usuarios en *Twitter* más allá los profesionales de la prensa y de sectores priorizados como la salud, la ciencia, la tecnología, la cultura y la educación.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA PARA EL ESTUDIO DE LAS MEDIACIONES DE LA CULTURA PROFESIONAL EN LA CREACIÓN DE TUIITS

3.1 Clasificación de la investigación

La presente investigación pretende realizar desde el enfoque comunicológico un estudio de emisores en el equipo de periodistas de la Editora *5 de Septiembre* y su cuenta institucional en *Twitter*, para caracterizar las mediaciones de las competencias profesionales en la creación de tuits con fines periodísticos.

Se afilia al paradigma interpretativo, en tanto caracteriza las mediaciones de la cultura profesional de una forma descriptiva. Asume la perspectiva cualitativa ya que, a partir de la interpretación de material bibliográfico se pretende contextualizar el fenómeno del

periodismo en *Twitter*, se describen las diferentes realidades en torno a la red y las razones de los comportamientos de los periodistas, a través del prisma de la cultura profesional. Se logra así mayor amplitud en el análisis, con gran riqueza interpretativa, siempre desde las individualidades subjetivas.

A su vez la investigación tiene carácter empírico porque parte de la sistematización teórica de la categoría mediación de la cultura profesional en el proceso de creación de tuits, para comprender la realidad en *Twitter* mediante la aplicación de métodos empíricos.

De acuerdo con la profundidad, esta investigación es descriptiva, en tanto se caracteriza el fenómeno de las competencias profesionales en la creación de tuits, y se especifican sus propiedades, rasgos y tendencias fundamentales, pero sin ahondar en causas y consecuencias más específicas. Se asume la investigación como aplicada, ya que está enfocada a resolver un problema científico específico para la praxis periodística en *Twitter* en un medio de comunicación.

3.2 Definición conceptual de las categorías y las subcategorías analíticas

La presente investigación asume como categoría analítica: *mediaciones de la cultura profesional en la creación de tuits con fines periodísticos*, por parte del equipo de la Editora 5 de Septiembre. Se abordan subcategorías como *ideologías profesionales, competencias profesionales, fases de recogida, selección y presentación del contenido, y factores estructural-organizativos*.

A partir de los criterios de Roger Ricardo Luis (2002) y Manuel Martín Serrano (2008) se asume *mediación* como toda actividad objetiva o subjetiva que impone límites a lo que puede ser dicho, y a las maneras de decirlo, influyendo en las lógicas de producción periodística, donde cobra relevancia la cultura profesional en estrecha relación con los factores estructural-organizativos.

La *cultura profesional periodística* se asume en este estudio teniendo en cuenta los aportes de Wolf (2005), y Ricardo Luis (2002), como un complejo de representaciones, de roles, rituales y convenciones, relativos a las funciones de los medios y de los periodistas en la sociedad, donde las competencias e ideologías profesionales de los emisores se encuentran estrechamente relacionadas como resultado de las mediaciones de los factores estructural-organizativos, a partir del proceso de creación de mensajes en *Twitter*.

Se asumen las *ideologías profesionales* como una subcategoría de la investigación que incluye las actitudes, motivaciones personales y profesionales, los valores éticos,

concepciones sobre las redes sociales, el rol social de la prensa y acerca de la objetividad periodística, que poseen los emisores en la realización de su trabajo periodístico en *Twitter*.

Las *competencias profesionales periodísticas* se analizan como integrantes de la cultura profesional y como un proceso necesario para la resolución de problemas en el contexto profesional, asociado a destrezas y saberes necesarios de la técnica y herramientas para el ejercicio periodístico en *Twitter*.

Se entiende como *recogida del contenido* el uso de diferentes vías por parte de los periodistas para obtener información y el acceso a diferentes fuentes dentro o fuera de *Twitter*.

La *selección del contenido* consiste en la elección del material obtenido por diversas vías para adaptarlo al soporte y conformar un tuit, de acuerdo a los diferentes valores noticia. La *presentación del contenido* se entiende a partir del desarrollo teórico de Recio Silva (2003), Salaverría (2005) y Orihuela (2008) como un proceso que incluye el procesamiento de textos, imágenes, sonido y video para el producto final a través de un tuit, donde el mensaje generado asimila las propiedades del soporte web con la integración de un lenguaje hipermedia y con un carácter interactivo, multimedial e hipertextual.

Los *factores estructural-organizativos* se asumen teniendo en cuenta el criterio de Mauro Wolf (2005) sobre las determinaciones materiales objetivas, las condiciones de trabajo, la estructura y organización de los procesos de producción, y la gestión de la política editorial en torno al ejercicio periodístico en *Twitter* al interior del medio de prensa.

Por tanto, se asumen las *mediaciones de la cultura profesional en el proceso de creación de tuits con fines periodísticos* como la influencia de las lógicas de producción periodística relativas a las ideologías, así como las destrezas y saberes necesarios, y a la relación de estos con los factores estructural-organizativos, en la recogida, selección y presentación del contenido hipermedia a través de *Twitter*.

3.3 Operacionalización de las categorías y subcategorías de la investigación

1. Mediaciones de la cultura profesional en el proceso de creación de tuits con fines periodísticos.

1.1 Ideologías profesionales del equipo periodístico

1.1.1 Motivaciones personales

1.1.2 Motivaciones profesionales

1.1.3 Concepción acerca del valor periodístico de las redes sociales

1.1.4 Filiación política e ideológica

1.1.5 Concepciones sobre el rol social de la prensa

1.1.5.1 Función apologética de la prensa

- 1.1.5.2 Función de crítica reflexiva de la prensa
- 1.1.5.3 Función de divulgación oficial de la prensa
- 1.1.6 Nociones sobre la ética periodística
 - 1.1.6.1 Código de Ética de la UPEC
- 1.1.7 Nociones acerca de la objetividad periodística
 - 1.1.7.1 Como imparcialidad y neutralidad
 - 1.1.7.2 Como ritual estratégico
 - 1.1.7.3 Como componente ético
 - 1.1.7.4 Otros
- 1.1.8 Trabajo en equipo
- 1.2 Competencias profesionales del equipo periodístico
 - 1.2.1 Desarrollo de competencias profesionales sobre *Twitter*
 - 1.2.1.1 Impacto de la formación académica de pregrado
 - 1.2.1.2 Aportes de la formación empírica
 - 1.2.1.3 Espacios de superación posgraduada
 - 1.2.2 Conocimiento y dominio de la técnica periodística y herramientas en *Twitter*.
 - 1.2.2.1 Criterios en la selección y recogida del contenido
 - 1.2.2.1.1 Uso de fuentes de información
 - 1.2.2.1.2 Criterios de noticiabilidad
 - 1.2.2.1.3 Inmediatez
 - 1.2.2.2 Presentación del contenido
 - 1.2.2.2.1 Redacción periodística en 280 caracteres
 - 1.2.2.2.1.1 Hilos informativos
 - 1.2.2.2.2 Utilización de elementos multimediales
 - 1.2.2.2.2.1 Fotografías
 - 1.2.2.2.2.2 Videos
 - 1.2.2.2.2.2.1 Videos en vivo
 - 1.2.2.2.3 Hipertextualidad
 - 1.2.2.2.3.1 Menciones a usuarios
 - 1.2.2.2.3.2 Uso de etiquetas
 - 1.2.2.2.3.3 Enlace ampliado
 - 1.2.2.2.3.4 Enlace dentro del texto
 - 1.2.2.2.4 Elementos de interactividad
 - 1.2.2.3 Aplicaciones y herramientas en *Twitter*
 - 1.2.2.3.1 Creación de momentos
 - 1.2.2.3.2 Utilización de listas
 - 1.2.2.3.3 Plataformas de gestión
 - 1.2.2.3.4 Acortadores de enlaces
- 1.3 Factores estructural – organizativos
 - 1.3.1 Organización y estructura del proceso productivo
 - 1.3.1.1 División y planificación del trabajo
 - 1.3.1.2 Disciplina laboral
 - 1.3.1.3 Roles profesionales
 - 1.3.1.3.1 Editor jefe
 - 1.3.1.3.2 Periodista
 - 1.3.1.3.3 *Community manager*
 - 1.3.1.4 Existencia de normas sobre el uso de *Twitter*
 - 1.3.1 Política editorial y espacios de articulación
 - 1.3.2 Condiciones materiales y técnicas
 - 1.3.2.1 Redacciones multimedia

- 1.3.2.2 Conexión a internet
- 1.3.2.3 Disponibilidad y condiciones de las computadoras
- 1.3.2.4 Uso de dispositivos móviles
- 1.3.3 Atención a recursos humanos

3.4 Métodos y técnicas

Se emplean los métodos bibliográfico-documental, el etnográfico, y el análisis de contenido. Se usan las técnicas de revisión bibliográfica documental, la observación participante, la entrevista semiestructurada, el cuestionario y las notas de campo.

El método bibliográfico documental y su técnica de revisión bibliográfica documental permiten mediante documentos y conceptualizaciones (Alonso y Saladrigas, 2002), sistematizar los principales presupuestos teóricos relativos al emisor, las mediaciones de la cultura profesional, las ideologías y competencias profesionales, los factores que intervienen en el proceso productivo, las fases de recogida, selección y presentación del contenido, así como los aspectos referenciales sobre la unidad de análisis.

También se emplea el análisis de contenido, ya que permite inferir y emitir interpretaciones cualitativas a partir de datos obtenidos de la medición de diferentes variables en los tuits, y que entrega un soporte verificable y objetivo (Sandoval, 2002; Piñuel Raigada, 2002; Alonso y Saladrigas, 2006).

La validez del análisis de contenido viene dada por aspectos definidos (ver en el anexo 5 la guía del análisis de contenido) que provienen de sustentos teóricos (Piñuel Raigada, 2002), en este caso relacionados con la hipermedialidad de los tuits.

El acercamiento a las rutinas de la unidad de análisis fue posible a través de la etnografía, por la permanencia del investigador en el campo para observar directamente el comportamiento del equipo de la Editora *5 de Septiembre* (Rodríguez, Gil y García, 2004).

A través de las técnicas de observación participante, cuestionarios y notas de campo se pudo entender la dinámica del equipo periodístico de la Editora *5 de Septiembre* en *Twitter*, para comprender las mediaciones de la cultura profesional en la generación de contenido en esta red social.

El investigador está presente en la redacción del *5 de Septiembre* durante el mes de enero de 2019, específicamente desde el 7 de enero de 2019 al 31 de enero de 2019, fecha escogida para descartar alteraciones en la dinámica laboral asociadas a días festivos, y así poder observar las rutinas productivas de la Editora en *Twitter* en un espacio temporal con comportamiento normal.

Por otra parte, los referentes contextuales del equipo de *5 de Septiembre* en la web y *Twitter* fueron compilados a través de entrevistas semiestructuradas a integrantes del equipo actual y a figuras claves en la conexión del periódico a la red social como Adonis Subit Lamí, director de la Editora; Ildefonso Igorra López, editor jefe; Héctor Castillo Toledo, *community manager*; y Alina Rosell Chong, ex directora. También, mediante entrevistas no estructuradas a los periodistas del equipo se obtienen criterios que validan las características observadas durante el período de investigación.

Además, se realizan entrevistas estructuradas a expertos como el Dr. José Luis Orihuela, profesor de la Universidad de Navarra, y la MSc. Tania Lucía Cobos, Licenciada en Comunicación Social y Periodismo por la Universidad del Norte, en Barranquilla, Colombia, para profundizar en la teoría sobre *Twitter*.

Se aplican dos cuestionarios a siete de los nueve periodistas que integran la redacción de la Editora (dos se encontraban de licencia por lo que no emitieron ningún tuit en el periodo estudiado), así como al *community manager* con el objetivo de medir las ideologías y las competencias profesionales (ver anexos 1 y 2). También se aplica un cuestionario (ver anexo # 3) al director del medio, Adonis Subit Lamí.

Para el análisis de contenido se realiza una selección muestral (ver anexo # 4) de los tuits correspondientes al perfil de la Editora y a los siete miembros del equipo de redacción que son objeto de estudio: Julio Martínez Molina, Magalys Chaviano Álvarez, Armando Sáez Chávez, Zulariam Pérez Martí, Roberto Alfonso Lara, Yudith Madrazo Sosa y Delvis Toledo Pérez.

La presente investigación queda triangulada metodológicamente con el empleo de diferentes métodos y técnicas propios de la investigación cualitativa del área de las ciencias sociales y humanísticas, en aras de la solidez teórica y metodológica del estudio y una mayor validez de los resultados obtenidos.

CAPÍTULO IV: MEDIACIONES DEL PROCESO DE CREACIÓN DE TUIITS CON FINES PERIODÍSTICOS

4.1 Ideologías profesionales a través de tuits

La práctica periodística en instituciones mediáticas tiene el sello de la subjetividad individual producto de determinados principios éticos y morales, la filiación política e ideológica, así como convenciones y regulaciones que repercuten en las nociones que tienen los periodistas sobre el rol social de la prensa.

A partir de los cuestionarios aplicados al equipo de redacción se puede constatar que los periodistas en su mayoría se encuentran motivados por una satisfacción personal. Seguidamente se ubica la opción de realización profesional.

Hacer periodismo en *el 5* ha sido muy gratificante porque ayudo a que se resuelvan los problemas de la gente, las personas te escriben, te llaman y te abordan en la calle para agradecerte y para sugerirte temas para reportajes. Esto se comienza a reflejar con fuerza en *Twitter*, porque las personas opinan, me escriben, comentan y mencionan. Sientes el contacto y la interacción directa con el pueblo (Zulariam Pérez Martí, comunicación personal, 19 de enero de 2019).

Los encuestados también resaltaron el estímulo moral, en contraste con el estímulo salarial o económico, que no fue identificado en ninguno de los casos. “Si fuera por el salario no estuviéramos haciendo periodismo. En realidad, es un tema de pasión, de entrega a la profesión” (Magalys Chaviano Álvarez, comunicación personal, 19 de enero de 2019).

Sin embargo, el director del medio, Adonis Subit Lamí (comunicación personal, 19 de enero de 2019) reconoce que “la participación en redes sociales es clave en la estimulación salarial, es uno de los aspectos más importantes que se tiene en cuenta”.

En menor medida se identificaron en los cuestionarios las opciones de reconocimiento público, oportunidades de superación profesional, e interés del medio de prensa en su trabajo profesional.

Los cuestionarios aplicados resaltan que los periodistas se encuentran satisfechos de manera general con la valoración de sus criterios e intereses periodísticos, aunque varios opinan en las entrevistas que solo se sienten parcialmente en armonía con la política editorial del medio.

En la construcción de noticias en *Twitter*, se encuentran estrechamente ligadas a las motivaciones personales y profesionales, la concepción acerca del valor periodístico de las redes sociales. Mediante los cuestionarios aplicados todos los integrantes de la redacción de la Editora *5 de Septiembre* coincidieron al afirmar el gran valor que tienen las redes sociales para el ejercicio de la profesión.

A través de la observación participante se pudo apreciar que existe una preferencia por *Facebook* para compartir contenidos periodísticos, aunque todos los periodistas afirmaron usar la red social *Twitter* con mucha frecuencia, aspecto que fue corroborado, mediante la observación directa en sus perfiles. Del periodo observado, la mayoría de los reporteros

tuitearon regularmente (ver anexo # 8 el promedio de tuits generados por día durante el periodo observado).

Todos los periodistas coinciden en ideas sobre la inmediatez y el alcance de las redes sociales. “En la era moderna estas plataformas son una herramienta fundamental para lograr una extensión de la función periodística a nivel global con inmediatez, además de aportar recursos que son fundamentales” (Armando Sáez Chávez, comunicación personal, 20 de enero de 2019).

Otros encuestados afirmaron aspectos como la audiencia plural, popularidad entre los jóvenes, la retroalimentación con los públicos, el periodismo ciudadano y la autopreparación. “Las redes potencian la creatividad en el periodismo” (Zulariam Pérez Martí, comunicación personal, 19 de enero de 2019), y “ofrecen matrices de opinión que pueden emplearse en nuevos trabajos” (Roberto Alfonso Lara, comunicación personal, 19 de enero de 2019).

Otro aspecto sumamente importante en la ideología profesional de los emisores tiene que ver con su afiliación política e ideológica, ya que adscribirse a determinado sistema de pensamiento condiciona las concepciones del individuo sobre realidad y por ende el proceso de construcción de noticias.

El cuestionario #1 develó que gran parte de los periodistas militan en el Partido Comunista de Cuba o la Unión de Jóvenes Comunistas, y aunque algunos no pertenecen a ninguna de estas dos organizaciones, todos forman parte de la Unión de Periodistas de Cuba (UPEC), institución que apoya cabalmente al proceso revolucionario cubano.

Los reporteros manifestaron su condición de revolucionarios y de hecho, algunos identificaron también “un importante valor político ideológico de *Twitter* en defensa de la Revolución, y más en el contexto actual” (Julio Martínez Molina, comunicación personal, 20 de enero de 2019).

La mayoría de los periodistas expresó conocer el Código de Ética de la Unión de Periodista de Cuba (UPEC), aunque algunos no pueden contestar interrogantes acerca de sus artículos y contenido.

Varios reconocen que este reglamento deontológico regula el comportamiento moral de los trabajadores del sector, a pesar de los vacíos que existen en su redacción, sobre todo ante nuevas coyunturas de la prensa en Cuba, y en relación con las plataformas digitales.

El periodista siempre tiene el deber de informar y expresar sus criterios con veracidad, tampoco puede hacer un uso de los medios de comunicación para intereses personales.

Igualmente, el Código de Ética reconoce que la superación es un derecho y un deber (Yudith Madrazo Sosa, comunicación personal, 20 de enero de 2019).

Magalys Chaviano Álvarez (comunicación personal, 20 de enero de 2019) reconoce que la socialización de noticias en *Twitter* “no tiene que ver solamente con dominio de los códigos de ética, sino también con la práctica en el periodismo hipermedia, ya que el Código establecido por la UPEC resulta insuficiente ante el ámbito digital”.

Por su parte, Héctor Castillo Toledo considera que la experiencia es muy importante en relación con la ética, porque a veces por desconocimiento se incurren en algunas malas prácticas. “Por ejemplo en ocasiones se muestran conversaciones privadas mediante tuits en público, en lugar de utilizar los mensajes directos” (Héctor Castillo Toledo, comunicación personal, 20 de enero de 2019).

En los cuestionarios, los reporteros identificaron la conducta ética, el apego a la verdad, la responsabilidad, el sentido de pertenencia, la pasión y la entrega, así como el trabajo en equipo como elementos clave para lograr una profesionalidad en el periodismo.

Los encuestados reconocen que la prensa debe tener como rol fundamental interpretar los hechos con un apego fiel a la realidad, movilizar y orientar a las masas, la crítica de la sociedad, y servir de mediadora entre los decisores y el pueblo.

Algunos periodistas identifican como función principal de la prensa la divulgación oficial. “Los tuits siempre deben incluir la perspectiva oficial y estar en consonancia con la política editorial del medio” (Julio Martínez Molina, comunicación personal, 20 de enero de 2019).

Sin embargo, otros encuestados expresaron estar parcialmente de acuerdo con que siempre los tuits incluyan la perspectiva oficial de las fuentes o estén regidos por la línea editorial del medio. Muchos de los reporteros creen que se deben reflejar en los tuits cualquier asunto de importancia social, aunque estos generen polémica.

Eso de que los tuits no deben reflejar informaciones que perjudiquen al país de cualquier forma es relativo, y depende de lo que creen muchos funcionarios a veces sobre lo que puede dañar al país. Muchas veces se escudan detrás de eso para no asimilar las críticas ni ser transparentes ante el pueblo. Se debe criticar lo mal hecho para que se solucione. De nada sirve una función que sea solo apologética al sistema (Magalys Chaviano Álvarez, comunicación personal, 19 de enero de 2019).

Tanto el director del medio como los periodistas entrevistados coincidieron en la importancia de *Twitter* en los nuevos contextos del periodismo cubano, en medio de una actualización económica y de las políticas del Estado en torno a la comunicación.

Estamos en momentos donde el gobierno electrónico busca incentivar la participación ciudadana, así como una mayor transparencia en la gestión gubernamental. Es el deber de la prensa tener una función de crítica reflexiva, para ayudar a que las personas piensen, debatan y construyan la sociedad con un pensamiento crítico (Adonis Subit Lamí, comunicación personal, 22 de enero de 2019).

La aplicación de los cuestionarios mostró que las ideas de no manipular la realidad y decir siempre la verdad predominan entre las nociones de los periodistas del equipo de redacción sobre la construcción objetiva de informaciones en *Twitter*, a pesar que las entrevistas arrojaron que los periodistas también suponen que la objetividad es inalcanzable debido a la subjetividad del reportero.

Aunque tratemos de incorporar ideales éticos, ser imparciales y neutrales, si las informaciones se corresponden siempre con los intereses editoriales del país y se parcializan, entonces no se puede ser objetivo. La defensa de la Revolución está como ritual estratégico en nuestras informaciones así que las noticias están encaminadas a transmitir un mensaje que respalde el modelo de gobierno (Yudith Madrazo Sosa, comunicación personal, 20 de enero de 2019).

La mayoría de los reporteros identificó que su medio era objetivo en *Twitter* por decir siempre la verdad, con inmediatez, y por lograr una interactividad con los internautas. “También tratamos de acercar la agenda pública a la agenda mediática” (Chaviano Álvarez, comunicación personal, 19 de enero de 2019). “La supuesta objetividad está condicionada por los intereses políticos que representa el medio, por tanto, solo es objetivo si se tiene en cuenta ese aspecto” (Roberto Alfonso Lara, comunicación personal, 19 de enero de 2019).

Sin embargo, en las entrevistas algunos consideraron que la cuestión del límite de caracteres hace que no siempre se puede realizar una contrastación adecuada de las fuentes para contribuir a una mayor objetividad.

La opinión de los reporteros se mostró dividida en cuanto a citar la autoría de las fotos o videos empleados en los tuits, así como ser cuidadosos en el uso de fuentes. “No estoy de acuerdo en citar las fotos y videos porque el espacio tan reducido no lo permite” (Magalys Chaviano Álvarez, comunicación personal, 19 de enero de 2019).

De hecho, el análisis de contenido de los tuits en el periodo de enero, mostró que nunca se cita la autoría de fotos y videos empleados en los mensajes. En el caso de la cuenta institucional, se asume que las fotos empleadas siempre son de los dos fotorreporteros de la Editora, Juan Carlos Dorado y Efraín Cedeño. Igualmente, reflejaron en los cuestionarios

que tratan de ser objetivos al llevar sus cuentas de *Twitter* con un componente ético. La opción de manejar el perfil combinando opiniones personales con la postura del medio primó ante la idea de uno que se ajuste plenamente a la política de la Editora.

A pesar de reconocerse como una comunidad activa y cohesionada en las entrevistas efectuadas a los reporteros, en el cuestionario aplicado al *community manager* del 5 de *septiembre* pudo apreciarse que el trabajo en equipo es un problema latente en la redacción.

Hay muy malos hábitos a la hora de trabajar en comunidad en *Twitter*. En otros medios se orienta una etiqueta para el día y se cumple por todos. Siempre insisto que le den visibilidad a la marca del 5. En el mejor de los casos le dan me gusta, pero a veces cogen el mismo tuit y lo elaboran como si fuera de ellos, en lugar de retuitear (Héctor Castillo Toledo, comunicación personal, 20 de enero de 2019).

El análisis de contenido reflejó que no hay uniformidad ni orquestación en el uso de etiquetas propias, ni siempre se retuitea al medio de prensa. “*Twitter* es una muy buena herramienta, pero si trabajamos dispersos no hay un impacto comunicativo requerido. Cada uno trabaja por su cuenta y falta apoyo” (Héctor Castillo Toledo, comunicación personal, 20 de enero de 2019).



Imagen 1: El análisis de contenido arroja que solo un reportero de la Editora incluye el nombre de su medio en la descripción de su perfil.

El trabajo en comunidad para las redes sociales es vital, ya que la integración de las redacciones exige también romper con estructuras mentales, y no solo físicas. Además de las ideologías profesionales, el desempeño periodístico en la plataforma *Twitter* tiene que ver con las competencias aprehendidas a través de la teoría y la práctica.

4.2 Competencias en el proceso de creación de tuits

En el período de observación participante en la unidad de análisis se pudo constatar una variedad en cuanto a la formación profesional y procedencia de los miembros de la redacción.

Los dos graduados de licenciatura en Periodismo en la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas (Roberto Alfonso Lara y Zulariam Pérez Martí) cuentan con 5 y 11 años de experiencia en el medio. Ambos manifestaron en las entrevistas realizadas que las competencias adquiridas durante los años del pregrado pueden catalogarse como insuficientes debido al vertiginoso avance del periodismo hipermedia y las redes sociales.

Los restantes miembros del equipo de redacción tienen más de 20 años laborando como periodistas en el medio, reorientados de carreras afines a las Humanidades, como Letras, Español Literatura, Lengua Inglesa y Comunicación Social. Tampoco adquieren conocimientos relacionados con la técnica y el lenguaje periodístico en los cursos de reorientación y habilitación. En los cuestionarios nadie afirmó tener abundantes competencias sobre el tema y todos le otorgaron gran importancia a la práctica.

“Yo soy graduado de Geografía y llevo 36 años laborando en el Periódico. En un tiempo me desempeñé como subdirector y desde el 2015 soy el *community manager* que atiende las redes sociales del medio. Me gustan las redes sociales y he adquirido gran experiencia desde esos diferentes roles” (Héctor Castillo Toledo, comunicación personal, 20 de enero de 2019).

El integrante más joven de la redacción proviene de la carrera de Letras, y en la entrevista pudo comprobarse que, aunque no tuvo formación periodística como tal, sí tenía conocimiento y nociones sobre la red social *Twitter*. “Llevo solo cuatro meses trabajando en el mundo del periodismo. Aun no me certifico como tal, sin embargo, asisto a un diplomado de reorientación que se oferta en la provincia” (Delvis Toledo de la Cruz, comunicación personal, 20 de enero de 2019).

Según los cuestionarios aplicados y la entrevista al director del medio se conoce que algunos miembros de la redacción participaron en varias actividades de superación como un

Diplomado del Instituto Internacional de Periodismo José Martí, Taller de Periodismo Móvil, Taller de Gestión Periodística en la Facultad de Comunicación de La Universidad de La Habana y un Taller de Búsqueda Avanzada en el CIGET.

“Estas actividades de postgrado han aportado muchos elementos para mejorar nuestro trabajo en las redes sociales, me han dado algunas herramientas y conocimientos para perfeccionar lo que hago diariamente en *Twitter*” (Magalys Chaviano Álvarez, comunicación personal, 20 de enero de 2019).

El período de permanencia en la unidad de análisis permitió conocer que existen estrategias adecuadas para la superación de los periodistas. “Existe la intención de que nuestros periodistas se superen constantemente, para ello se realizan talleres y actividades, sobre todo en el ámbito del periodismo hipermedia, ya que la profesionalización conlleva a una mejor actividad periodística” (Adonis Subit Lamí, comunicación personal, 16 de enero de 2019).

Todos los encuestados coinciden en que la entrada de jóvenes a la redacción es un aspecto favorable para la actividad periodística en las redes sociales ya que “aportan nuevas ideas, ofrecen una dinámica fresca, diferente” (Adonis Subit Lamí, comunicación personal, 16 de enero de 2019). Durante el periodo observado no se detectan problemas debido a las diferencias generacionales sino una integración entre la juventud y la experiencia de los más antiguos miembros.

Tanto la observación participante y el análisis de contenido arrojan que los periodistas más jóvenes, los reporteros que han participado en actividades de superación posgraduada, así como los egresados de la carrera de Periodismo presentan mayores competencias en el dominio de las herramientas de trabajo en *Twitter*.

Precisamente la aplicación del cuestionario # 2 revela que los integrantes del equipo que son reorientados, realizan su actividad periodística basada en la práctica y los años de experiencia al no dominar en ocasiones aspectos relacionados con la teoría del periodismo hipermedia, algo que pudo constatarse a través de algunas respuestas en blanco.

La mayoría de los encuestados sí reconoce la inmediatez como una de las características de esta modalidad periodística. “La inmediatez es fundamental, hacer una noticia más rápida. Muchas veces me entero de lo que está pasando por *Twitter*” (Magalys Chaviano Álvarez, comunicación personal, 20 de enero de 2019).

El análisis de contenido revela que nunca se utiliza los hilos informativos ni otras particularidades como los momentos, o transmisiones en vivo a través de *Periscope*. Solo una reportera manifestó conocer una de estas herramientas. “Yo nunca he usado los

momentos porque no sé, pero sí he visto que no son muy usados, no han tenido mucho impacto en *Twitter*” (Zulariam Pérez Martí, comunicación personal, 20 de enero de 2019).

Muy pocos reflejaron en los cuestionarios que conocen o usan las listas para agrupar tuits y usuarios de acuerdo a sus intereses y facilitar así el procesamiento de la información y la rapidez para acceder al contenido, algo que fue refrendado a través de la observación en el medio.

De acuerdo con los acortadores de enlace y otras herramientas útiles, algunos de los encuestados solo pudieron identificar al *Tweetdeck*. “Yo sé que utilizo una herramienta para poner los enlaces más pequeños, pero no sé cómo se llama. La utilizo porque Castillo me la sugirió” (Armando Sáez Chávez, comunicación personal, 19 de enero de 2019).



5deseptiembre.cu @5deseptiembrecu · 29 ene.

Trabajadores x cuenta propia en #Cienfuegos suman atrasos en proceso de actualización de documentos bit.ly/2HBOCcU @LeiaDCienfuegos @arsacha @LaraRoberto06 @MigueCastineira @CondeRavassa @DVSToledo @Magurrio @darilyscfg @ZulariamM @igorrlopez @asubit @Eidita

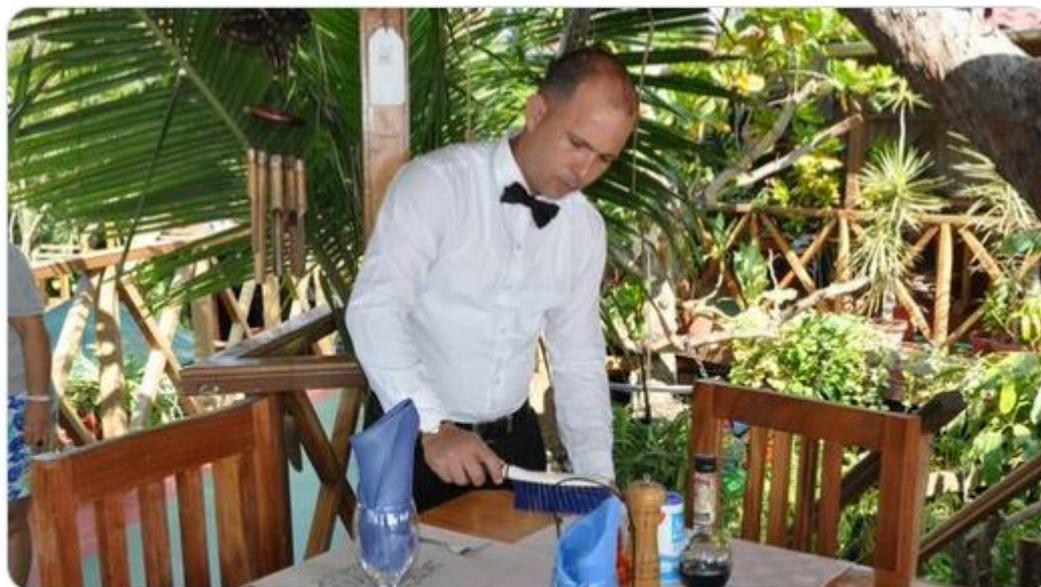


Imagen 2: Mediante el análisis de contenido se pudo apreciar que efectivamente la mayoría de los miembros del equipo no utiliza acortadores de enlace (solo 16 tuits en el perfil oficial tenían enlaces acortados a través del sitio www.bit.ly e insertados dentro del resto del texto).

“Es muy difícil trabajar con video y transmisiones en directo ya que los periodistas no cuentan con tecnología 3G en sus teléfonos, lo que impide un buen desempeño periodístico

sobre todo con la inmediatez” (Ildefonso Igorra López, comunicación personal, 20 de enero de 2019).

Ante el avance vertiginoso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, se requiere del esfuerzo e interés personal para una autopreparación constante y lograr adquirir mayores destrezas, elementos claves en el logro de la profesionalidad en el ejercicio periodístico. Los encuestados identificaron como rasgos de la profesionalidad precisamente a la superación constante, y también a la productividad, la rapidez, la creatividad y sobre todo el talento.

En el contexto actual de informatización de la sociedad y la preponderancia de los contenidos digitales, la prensa necesita de profesionales con competencias idóneas para las plataformas sociales que logren una optimización de todas sus herramientas.

4.2.1 La recogida y selección de la información a tuitear

Las diferencias en la formación de los reporteros repercuten en las maneras de acceder a las fuentes y jerarquizar la información, pero además influyen las características del Periodismo Hipermedia y sus diferencias respecto a la prensa tradicional.

En el periodo de observación se pudo notar que la improvisación y espontaneidad del reportero predominan en la selección del material informativo. No existe generalmente una preparación para la recogida de la información a tuitear. “Internet es así, los sucesos van surgiendo y con rapidez se colocan en las redes sociales” (Magalys Chaviano Álvarez, comunicación personal, 18 de enero de 2019).

Durante el mes de enero se detectó que durante la visita gubernamental del presidente Díaz-Canel a Cienfuegos se realizaron reuniones previas para coordinar las acciones a través de las redes sociales y se orientaron perfiles para seguir. “Deben tuitear también información de *background* y antecedentes, utilizando enlaces a noticias y reportajes del propio sitio web de *5 de Septiembre*” (Adonis Subit Lamí, comunicación personal, 18 de enero de 2019).

Sin embargo, esta práctica destacó como algo extraordinario y no cotidiano durante el periodo de observación. La recogida de información para elaborar tuits tiene gran dependencia de los productos comunicativos que se publican en los sitios digitales, fundamentalmente en www.5septiembre.cu. Generalmente, como los trabajos que se realizan para el sitio son adaptaciones a productos realizados a través de una rutina tradicional y con prioridad para el soporte impreso, estos carecen de audios y videos, por lo que las informaciones se componen de fotos y texto para adaptar a 180 caracteres.

La mayoría de los encuestados admitió el uso de fuentes documentales de manera prioritaria. Además del sitio propio, *Cubadebate*, *Granma*, *Prensa Latina*, *MINREX* y las demás webs provinciales resaltaron como las fuentes más empleadas según el análisis de contenido.

Mediante los cuestionarios y entrevistas pudo conocerse que los periodistas eligen las fuentes de acuerdo con su capacidad para ofrecer información veraz por lo que predominan las fuentes oficiales, aunque la mayoría manifestó que no están de acuerdo en siempre difundir a través de los tuits la perspectiva oficial.

El espacio reducido de *Twitter*, muchas veces te impide contrastar información en un mismo tuit o incluir la postura de las fuentes. Casi siempre son opiniones personales o entonces pones el enlace para que el usuario si lo desea amplíe la información (Magalys Chaviano Álvarez, comunicación personal, 20 de enero de 2019).

Casi la totalidad del proceso de recogida de información para los tuits sucede dentro de la redacción, con la excepción de las coberturas periodísticas. Se debe tener en cuenta que “los periodistas no trabajamos específicamente para *Twitter*, sino que es un agregado, un extra que casi siempre hacemos en nuestro tiempo libre” (Roberto Alfonso Lara, comunicación personal, 20 de enero de 2019).

El retuiteo es una forma de dar crédito a noticias e informaciones de otras fuentes. En el caso de la cuenta institucional según el análisis de contenido se pudo apreciar que se retuitea a muchas cuentas institucionales de la dirección del país, sobre todo a la cuenta del presidente Miguel Díaz Canel, la cuenta de la Asamblea Nacional del Poder Popular.

Hay estrechos vínculos con el equipo de prensa del presidente. Yo uso el *Tweetdeck* para llevar varias cuentas a la vez con comodidad. Tengo mi cuenta personal, la del 5 de *Septiembre*, además tengo las columnas de las cuentas de Díaz Canel, Presidencia de Cuba, *Perlavisión*, *Radio Ciudad del Mar*, *Granma* y *Cubadebate*. La cuenta oficial tiene un rigor, ya que es el criterio oficial del medio, la política editorial, y no mi visión personal. Me cuido mucho de eso y de cualquier error en ese sentido (Héctor Castillo Toledo, comunicación personal, 20 de enero de 2019).

La mayoría de los periodistas refirieron retuitear a fuentes oficiales, así como a sus compañeros del medio y otros medios de prensa, ya que “en las redes sociales hay una superabundancia de información y hay muchas *fake news*, hay que ser muy cuidadoso con lo que se utiliza como fuente” (Castillo Toledo, comunicación personal, 20 de enero de 2019).

Los procesos de jerarquización y exclusión de material periodístico ocurren de manera personal. El propio periodista decide qué publicar a través de los tuits, exceptuando en la

cuenta oficial, donde de efectuarse algún suceso extraordinario se consulta inmediatamente con la dirección del medio.

De manera general, en el soporte impreso la agenda se construye prioritariamente sobre noticias locales por su repercusión en el pueblo cienfueguero, sin embargo, en *Twitter*, aunque predominan en los perfiles de los periodistas según el análisis de contenido las noticias locales, también se tuitean muchas noticias nacionales o internacionales.

“Para retuitear siempre tengo en cuenta primeramente cosas que me parezcan interesantes para compartir, luego retuiteo mensajes del medio de prensa y mis compañeros de trabajo, y por último otros tuits de medios nacionales o internacionales” (Yudith Madrazo Sosa, comunicación personal, 20 de enero de 2019).

Todos los encuestados manifestaron conocer las tendencias de *Twitter* y que estas contribuyen a la hora de seleccionar la información y las etiquetas a utilizar en cada tuit con fines periodísticos. Igualmente, la observación participante dio cuenta de la utilización de buscadores como *Google* para recopilar información.

Para los reporteros el valor noticia inmediatez en *Twitter* sobresale por encima de los demás. Magalys Chaviano reconoce que “el sitio de la Editora tiene un trabajo bastante rápido, además que los periodistas, recién llegados de una cobertura enseguida estamos tutiteando todo lo que acontece” (Chaviano Álvarez, comunicación personal, 20 de enero de 2019).

Sin embargo, durante la observación participante, se pudo notar que luego de la cobertura, los periodistas realizan otras funciones y visitan otros sitios, por lo que demoran tanto en redactar el producto comunicativo como en tuitear.

4.2.2 Presentación del contenido a través de 280 caracteres

La presentación del contenido informativo a través de un tuit completa el proceso de construcción noticiosa en este soporte a través del uso de los diferentes recursos expresivos y herramientas que distinguen al periodismo en *Twitter*, incluso del periodismo hipermedia en otras plataformas.

A través de la observación participante se puede apreciar que el procesamiento, redacción y emisión de un tuit transcurren sin intermediarios, en un proceso donde el periodista es el actor principal y en el que no ocurre edición y/o revisión de ningún otro ente en la Editora.

La mayoría de los periodistas afirma reescribir el titular desde el lenguaje propio de *Twitter* y conjugarlo con diferentes recursos multimediales, aunque en la práctica se corrobora que

solo la mitad de los tuits emitidos son de producción propia y un gran número tienen el mismo titular. El resto constituyen retuits o tuits a través de herramientas automatizadas.



Imagen 3: Los tuits automatizados mediante el sitio *DLVR* reproducen el titular, la foto y el enlace acortado del sitio designado.

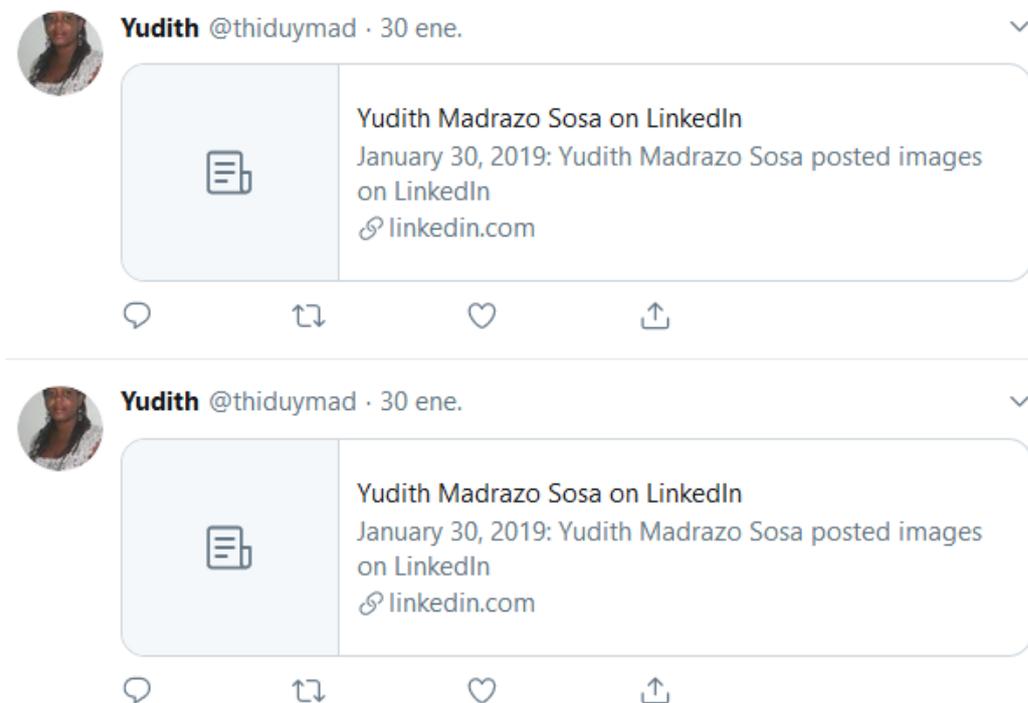


Imagen 4: La automatización desde otros sitios como *LinkedIn*, desaprovechan la multimedialidad.

En el caso de la cuenta de la Editora, casi el 100 % de los tuits siempre incluye multimedia, dentro de los que predominan las fotos. Solo dos tuits en el periodo de observación incluyeron videos. Por su parte, ninguno de los periodistas incluyó un video en sus tuits. Más de la mitad de los mensajes generados por los reporteros presenta una sola fotografía y un 20% no incluían ningún tipo de multimedia.

El análisis de contenido arroja que algunos tuits presentan problemas de redacción ya que no siempre se ajustan a las características del soporte con el uso de etiquetas y menciones. Muchas imágenes empleadas son las mismas fotografías que acompañan a los trabajos que se encuentran en la web desde donde se comparten. Otras fuentes son el archivo de la Editora que está disponible para los periodistas, imágenes que se obtienen directamente por los reporteros y del buscador *Google*.

La mayoría de los tuits presentan hipertextos, ya sea a través de enlaces a sitios web externos o hipertextos nativos de *Twitter* (menciones y etiquetas). Los enlaces generalmente pertenecen al sitio web de la propia Editora.



Imagen 5: Generalmente los tuits tienen el enlace externo insertado dentro del texto, imposible de distinguir de los enlaces nativos como etiquetas o menciones al tener el mismo color.



Imagen 6: En ocasiones se utilizan también enlaces externos ampliados, aunque estos a veces no presentan multimedia debido a errores del sitio web de procedencia.

El análisis de contenido revela que la mayoría de las menciones en tuits corresponde a periodistas del medio y estudiantes de periodismo. Solamente un 4% de las menciones incluye a implicados en las informaciones que se comparten, en contraste con la información obtenida a través de las entrevistas: “Generalmente menciono a compañeros de trabajo, al propio medio, y también a personas influyentes en la red y que estén relacionadas con la noticia” (Magalys Chaviano Álvarez, comunicación personal, 20 de enero de 2019).

En muy pocas ocasiones se promocionan los trabajos antes de publicarlos para crear expectativa. En los cuestionarios los reporteros reconocen que tratan de generar interacción a través del uso de palabras claves, las tendencias, vocablos llamativos y preguntas, aspecto no corroborado en la práctica. La interacción a través de comentarios es mínima (ver anexo # 7 la interacción de comentarios y retuits obtenida durante el periodo de observación) si se tiene en cuenta la cantidad de seguidores de cada reportero o la cuenta institucional (ver anexo # 6 la cantidad de seguidores).

En el análisis de contenido se puede apreciar que la mayoría de los tuits adolece de ser volcados desde la página web de la Editora u otros sitios, aunque un pequeño número busca generar interacción con los usuarios. Ningún reportero usó la funcionalidad de generar encuestas en los tuits durante el periodo de observación.



Imagen 7: Tanto en el perfil oficial como en el caso de los reporteros la mayoría de las veces se incluyen las menciones siempre al final del tuit y sin separarse del enlace.

En el caso de la Editora, el *community manager* resalta su trabajo por atender el *engagement*¹³:

Se atiende a los nuevos seguidores, se crea una interacción para fidelizar a los usuarios. También se ignoran las ofensas, se silencian y no se discute con los llamados *trolls*. Buscan sacarte de tu misión principal, pierdes el ritmo y la rutina de trabajo (Héctor Castillo Toledo, comunicación personal, 20 de enero de 2019).

A través del muestreo de los tuits se comprueba la ausencia de uniformidad: “hay diferentes maneras y estilos de tuitear. Desgraciadamente no todos los miembros del equipo de redacción funcionan igualmente en las redes sociales, no sé si por tiempo o por conciencia” (Ildefonso Igorra López, comunicación personal, 20 de enero de 2019). Ninguna de las etiquetas se refiere al medio como marca ni se crea alguna propia en el periodo de observación.

¹³ *Engagement* es un anglicismo que se refiere al compromiso y la implicación que se genera en los usuarios por el contenido y lleva a una interacción.



Imagen 8: Las etiquetas más utilizadas resultan #Cienfuegos, #HacemosCuba, #SomosCuba y #Cuba. También se utilizan con frecuencia emoticones con la bandera cubana.



Imagen 9: Un número importante de etiquetas se refiere a géneros o secciones sobre los tuits, y se colocan al inicio, como por ejemplo #Deportes, #Entrevista; denotan un tema en específico #60yMas, #PremioCasa, o se refieren a la inmediatez #Ahora, #UltimaHora, aunque no se aprecia un uso generalizado por parte de los reporteros y sí en el perfil oficial de la Editora.

En el caso de los reporteros, una cifra considerable de tuits no presenta menciones, etiquetas o enlaces, y según el análisis de contenido se aprecia que menos de la mitad de los tuits son contenido propio (excluyendo retuits y automatizaciones) (ver en anexo # 9).

Además de las competencias necesarias para la recogida, selección y presentación de la información, influyen en ese actuar rutinario determinados factores relacionados con la estructura y organización de la Redacción y los flujos productivos.

4.3 Al interior del medio: influencia de los factores estructural – organizativos en los tuits

A partir de las entrevistas a los miembros del equipo y al director del medio, se constata que la Redacción se reconoce al menos de manera nominal como integrada. La mayoría de los encuestados afirmó que se tiende a la integración entre contenidos impresos y digitales.

“Pienso que la Editora sí responde a la integración de contenidos y a la actividad periodística en *Twitter*. Es parte del trabajo diario” (Julio Martínez Molina, comunicación personal, 20 de enero de 2019).

Sin embargo, otros expresaron que todavía las condiciones objetivas y subjetivas no están creadas para el funcionamiento como redacción integrada. “Aún se piensa en lo impreso fundamentalmente y la web no muestra contenidos interactivos” (Zulariam Pérez Martí, comunicación personal, 20 de enero de 2019).

A pesar de los esfuerzos, algunos periodistas no comprenden en la práctica cómo debe ser el funcionamiento. Afirman, por ejemplo, que se les paga para hacer noticias para la edición impresa, y que no puede existir un compromiso extra también para las redes sociales (Adonis Subit Lamí, comunicación personal, 20 de enero de 2019).

Según los cuestionarios, las rutinas productivas promueven la actividad periodística en *Twitter*, sin embargo, la observación participante revela que, a pesar de las intenciones de la dirección de la Editora, aún el funcionamiento rutinario no permite un desempeño correcto del ejercicio periodístico en esta plataforma debido a la planificación del trabajo.

“No existe una carta de estilo o normas específicas de índole interna dentro de la Editora, y si las hay yo no las conozco” (Delvis Toledo de La Cruz, comunicación personal, 20 de enero de 2019).

Mensualmente existen diferentes espacios de articulación y comunicación entre los reporteros y el Consejo de Dirección, sin embargo, la reunión del Consejo Editorial del mes no incluyó una planificación y estrategia regular para la creación de tuits durante el periodo. Todos los reporteros afirmaron que la empírea es parte del trabajo cotidiano en *Twitter*. “A

veces sí hay orientaciones, eso depende del momento, campaña o tuitazo que se esté creando desde arriba” (Zulariam Pérez Martí, comunicación personal, 20 de enero de 2019).

En efecto, durante la visita gubernamental del presidente Miguel Díaz- Canel, una reunión extraordinaria permitió que los reporteros recibieran orientaciones sobre cómo tuitear a través de una estrategia.

“Se indicaron las etiquetas, las menciones y los usuarios líderes y gestores de contenido para seguir. También se explicó que siempre incluyéramos con el usuario y etiquetas el perfil de la Editora para reforzar el equipo como una marca en *Twitter*” (Zulariam Pérez Martí, comunicación personal, 20 de enero de 2019).

Se constata que cuando existe alguna orientación para el ejercicio periodístico en *Twitter* esta se transmite generalmente vía telefónica hacia la Redacción, que se encuentra en un segundo piso, separada del Área de Internet y la Dirección de la Editora.

Creo que es una dificultad que estemos lejos del lugar donde se gestionan las redes sociales y la página web. No estamos cara a cara y no tenemos una comunicación oportuna, directa que nos permita articular mejor lo que hacemos individualmente como periodistas en Internet (Magalys Chaviano Álvarez, comunicación personal, 20 de enero de 2019).

En cuanto a los roles profesionales en la gestión de contenidos digitales en el Área de Internet, sí existe un trabajo en equipo.

El *community manager* y la editora web trabajamos codo a codo, siempre en equipo, para todo lo relacionado con los contenidos que se suben a la web y los que se colocan en las redes sociales. Esto nos permite una mayor eficacia (Héctor Castillo Toledo, comunicación personal, 20 de enero de 2019).

En efecto, a través de la observación participante se aprecia que durante el periodo existe comunicación en la oficina sobre las etiquetas que son tendencia, los hechos que se generan en *Twitter* y lo que es importante publicar en el sitio web a partir de los acontecimientos que se mueven en las redes sociales.

A través de la observación participante se constata que no existen documentos internos que normen el trabajo periodístico en *Twitter*. En los diferentes análisis no prima la evaluación de la calidad y eficiencia del ejercicio periodístico en *Twitter* sino solo el hecho de haber tuiteado, descuidando el impacto.

“La comisión de calidad no reconoce aún las mejores prácticas en las redes sociales, aunque esto sí debiera medirse. Para el pago de la estimulación sí se tiene en cuenta

rigurosamente, pero debería medirse también la calidad de lo que se hace” (Magalys Chaviano Álvarez, comunicación personal, 20 de enero de 2019).

Además de los aspectos subjetivos de la organización y distribución del trabajo, el periodo de observación participante y la aplicación de cuestionarios y entrevistas permiten concluir que las condiciones técnicas para acceder a Internet devienen una mediación fundamental a pesar de las mejoras que tienen lugar. “El ancho de banda en la Editora ha subido hasta 10 mbit/s” (Héctor Castillo Toledo, comunicación personal, 20 de enero de 2019).

Todos los reporteros cuentan con conexión a Internet ADSL desde sus hogares, con la excepción de tres periodistas. Sin embargo, “con 54 kbit/s es imposible revisar *Twitter* desde la casa, por lo que actividad en *Twitter* generalmente se limita al periodo en que los periodistas están en la redacción, que no es mucho si deben andar en coberturas” (Ildefonso Igorra López, comunicación personal, 20 de enero de 2019).

“Las condiciones técnicas influyen mucho. Yo tengo línea conmutada en la casa y a veces lo intento, pero carga muy lento y no puedo tuitear” (Armando Sáez Chávez, comunicación personal, 20 de enero de 2019). Actualmente se ha podido proveer de conexión a través de datos móviles solo a una periodista, aunque los demás reporteros cuentan con una computadora para cada uno en la Redacción de manera general.

El análisis cibernético para tener detalles del funcionamiento en *Twitter* no se efectúa a cabalidad. “La mayoría del *software* de métrica o está bloqueado para Cuba o es de pago y no podemos acceder a estadísticas sobre el uso de *Twitter* y el impacto de los mensajes. La Universidad de las Ciencias Informáticas está trabajando en una herramienta que permita obtener datos sobre el trabajo en *Twitter*, pero aún no está disponible” (Héctor Castillo Toledo, comunicación personal, 20 de enero de 2019).

A partir de la descripción de las fases por las que atraviesa el ciclo productivo de los tuits con fines periodísticos, se logra apreciar las diferentes mediaciones de las ideologías y competencias profesionales, así como su relación con los factores estructural-organizativos en las dinámicas de la Editora *5 de Septiembre*, y permite arribar a las siguientes conclusiones.

CONCLUSIONES

1. En el equipo de periodistas de la Editora *5 de septiembre* existe una cultura profesional en formación relativa a la creación de tuits con fines periodísticos, donde los reporteros se adaptan al soporte. Predomina un doble volcado de las informaciones, primero desde la edición impresa y luego desde la edición digital para adaptar el contenido generado de manera tradicional a los 280 caracteres que exige *Twitter*.
2. El estudio de las ideologías profesionales del equipo de periodistas de la Editora *5 de septiembre* permite comprobar que la satisfacción personal y la realización profesional constituyen las principales motivaciones, a pesar de que el trabajo en redes sociales es clave en la estimulación salarial. Entienden la objetividad periodística como sinónimo de apego a la verdad, pero consideran que la inmediatez y la brevedad les impiden citar fuentes y contrastar los hechos adecuadamente. Desconocen aspectos del Código de Ética de la UPEC, aun cuando este resulta insuficiente para regir la actividad periodística en *Twitter*. El trabajo en equipo no funciona de acuerdo con una coordinación en torno a una estrategia de marca del medio.
3. Aunque poseen dificultades en el dominio de la técnica periodística en *Twitter* y el uso de sus herramientas, los periodistas han adquirido mayores competencias profesionales a través de las actividades de superación y postgrado. No obstante, todavía desaprovechan las diferentes potencialidades expresivas que ofrece *Twitter*. Los reporteros que han participado en actividades de superación posgraduada, los jóvenes, así como los egresados de la carrera de periodismo, presentan mayores competencias en el dominio de las herramientas de trabajo en *Twitter*.
4. El proceso de recogida y selección de la información transcurre dentro de la Redacción con improvisación y espontaneidad del reportero. La recogida de información para elaborar tuits tiene gran dependencia de los productos comunicativos que se publican en los sitios digitales, fundamentalmente en www.5septiembre.cu y otros sitios como *Cubadebate*, *Granma*, *Prensa Latina*, *MINREX* y las demás webs provinciales. Los procesos de jerarquización y exclusión ocurren de manera personal ya que el propio periodista decide qué publicar, exceptuando en la cuenta oficial, donde de efectuarse algún suceso extraordinario, se

consulta inmediatamente con la dirección del medio. Las tendencias y las informaciones de *Google* son en menor medida otras de las fuentes de información utilizadas. No se emplean tuits con *background* y antecedentes sobre las informaciones.

5. En la presentación de los tuits se evidencia que, si bien cumplen los requisitos básicos del lenguaje digital, presentan un empleo deficiente de los recursos del periodismo hipermedia, sobre todo de videos y audios. Un número considerable de tuits no presentan menciones, etiquetas o enlaces. La mayoría de los mensajes se acompañan de una sola foto. Generalmente no se reescribe el titular desde el lenguaje propio de *Twitter* sino que se genera tal cual los sitios web de donde provienen.
6. La carencia de recursos tecnológicos, las deficiencias en la planificación y la organización del trabajo y la inexistencia de normas específicas para *Twitter*, constituyen las principales mediaciones estructural-organizativas que influyen en el proceso de creación de tuits ya que intervienen en la inmediatez y calidad de los productos comunicativos. En la práctica, a pesar de reconocerse como redacción integrada, una verdadera integración de las rutinas tradicionales con los nuevos soportes digitales no es posible debido a la carencia de recursos tecnológicos y la cultura de los periodistas anclada a lógicas productivas anquilosadas. Dificultades estructurales como la prohibición de acceso a determinados sitios webs a causa del bloqueo de Estados Unidos y la imposibilidad del pago de herramientas en Internet limitan los análisis cibernéticos.

RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la presente investigación, se recomienda:

- ✓ Promover el desarrollo de investigaciones relativas a las mediaciones de la cultura profesional en otras plataformas digitales.
- ✓ Promover el desarrollo de investigaciones de otros ámbitos como el mensaje o las audiencias en *Twitter* en la Editora *5 de Septiembre*.
- ✓ Compartir y debatir los resultados de la investigación en el medio de prensa, de conjunto con la dirección de la UPEC.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alsina, M. (1989). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Editorial Paidós.

Althusser, L. (1970). Los aparatos ideológicos del Estado en Universidad Complutense de Madrid. *Proyecto Crítico de Ciencias Sociales. Grupo de Investigación*. Recuperado de http://www.ucm.es/info/eurotheo/e_books/althusser/index.html

Alonso, M. M., y Saladrigas, H. (2002). *Para investigar en Comunicación Social. Guía didáctica*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.

Barreda , L., Segura , R., y Nápoles, R. (1991). *La construcción de la noticia. Estudio del proceso de producción de la noticia en el Noticiero Nacional de Televisión*. (Tesis de Licenciatura) Universidad de La Habana. La Habana.

Berger, P., y Luckmann, T. (2003). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

Bollen, J., Mao, H., y Pepe, A. (2011). *Modeling Public Mood and Emotion : Twitter Sentiment and Socio-Economic Phenomena*. Fifth International AAA Conference on weblogs and social media.

Bruno, N. (2010). *Tweet first, verify later?* Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. University of Oxford.

Cabrera Rodríguez, P. (2014). *Lo posible cabe en 140 caracteres. Acercamiento a las prácticas de participación ciudadana expresadas por un grupo de usuarios cubanos en Twitter*. (Tesis de licenciatura) Universidad de La Habana. La Habana.

Calzadilla, I. (2005). *La nota*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.

Canga, J. (2001). *Un nuevo medio para un nuevo siglo*. Madrid: Editorial Paidós.

Cerezo, J., y Zafra, J. (2003). *El impacto de Internet en la prensa*. Madrid: Cuadernos/ Sociedad de la información.

- Cobos, T. (2010). Twitter como fuente para periodistas latinoamericanos. *Razón y Palabra* 73. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/Varia73/33Cobos_V73.pdf
- Congosto, M. L. (2013). *Twitter, una sonda permanente de opinión y una vía para canalizar acciones ciudadanas*. Madrid.
- De León, S. (2003). *La construcción del acontecer. Análisis de las prácticas periodísticas*. México: Universidad de Aguascalientes.
- Deuze, M. (2004). What is multimedia journalism? *Journalism Studies*, vol. 5, núm. 2, 139--152.
- Díaz, D. y García, L. (2009). *Web 2.0 y periodismo: del yo-rey al nosotros-red*. (Tesis de Licenciatura) Universidad de La Habana. La Habana.
- Díaz Noci, J. (1997). Tendencias del periodismo electrónico. Una aproximación a la investigación sobre medios de comunicación en Internet. *Revista de Estudios de Comunicación*. Recuperado de <http://www.ehu.es/zer/zer2/6artdiaz.html>
- Díaz Noci, J. (2006). La escritura ciberperiodística (2). Características del producto informativo digital. *Sphera Pública. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*. Recuperado de <http://www.ehu.es/diaz-noci/45.htm>
- Diz, E. (2011). *Reubicar el futuro. Las mediaciones entre la cultura profesional y las lógicas de producción periodística para la web. Estudio de casos: Granma y Trabajadores*. (Tesis de Doctorado) Universidad de La Habana. La Habana.
- Diz, E., y Saladrigas, H. (2011). La categoría mediaciones en los análisis de las lógicas de producción periodísticas en la web. *Mediaciones Sociales*, (9), 35—72. Recuperado de http://doi.org/10.5209/rev_MESO.2011.n9.38010
- Estrada Portales, I. M. (1996). *Retóricas, astucias, convenciones: ideologías profesionales de los periodistas cubanos*. La Habana: Ciencias Sociales.
- Faundes, J. J. (2006). El rol de los periodistas y su marco ético. *Sala de Prensa*, 3. Recuperado de <http://www.saladeprensa.org/art656.htm>

- García Luis, J. (2008). Prensa y manipulación de la información. En D. Olivera y M. Pérez (Eds.), *Comunicación Social. Análisis de Medios* (Vol. II, pp. 184-190). La Habana: Félix Varela.
- García Luis, J. (2013). *Revolución, Socialismo, Periodismo*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.
- Gámez, N. (2007). El paradigma de la mediación: crítica y perspectivas. *Mediaciones Sociales, I*, 195—213. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/view/MESO0707110195A/21456>
- Gil, Q. (1999). *Diseñando al periodista digital (I)*. Recuperado de <http://www.saladeprensa.org/a>
- González, I. (2005). *Tendencias contemporáneas de los estudios de cultura profesional periodística*. Buenos Aires: Editorial Córdor.
- González, M. A. (2017). *Buenas prácticas comunicativas en la web*. Camaguey, Cuba.
- Herrero Curiel, E. (2013). *Periodistas y redes sociales en España. Del 11M al 15M (2004-2011)*. (Tesis Doctoral) Universidad Carlos III de Madrid. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10016/17648>
- Irigaray, F., Ceballos, D., y Manna, M. (Eds.). (2011). *Cuarto Foro Internacional de Periodismo Digital: convergencias redes y móviles*. Rosario: Laborde Libros Editor.
- Justiniani Saenz, S. (2014). *...y ¿cómo lo hacen? Una aproximación a los usos sociales de Twitter que realiza un grupo de periodistas de la edición digital e impresa del periódico Trabajadores*. (Tesis de licenciatura) Universidad de La Habana. La Habana.
- Legañoa, J. (2007). *Por las venas de la política editorial de Juventud Rebelde. Un acercamiento a la política editorial sobre temas nacionales del diario Juventud Rebelde*. (Tesis de licenciatura) Universidad de La Habana. La Habana.
- Marx, C., y Engels, F. (1979). *La Ideología Alemana*. La Habana: Editora Política.

- Martín-Barbero (2008). *De los medios a las mediaciones*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.
- Martín Bernal, O. (2012). Los nuevos perfiles profesionales y laborales. En M. P. Diezhandino, *El periodista en la encrucijada*. Barcelona: Ariel, Fundación Telefónica.
- Martín-Serrano, M. (2008). *La producción social de comunicación*. Madrid: Alianza Editorial.
- Micó, J. (2011). Periodistas audiovisuales inmóviles ante el periodismo multimedia móvil. En A. Casero Ripollés, y J. Marzal Felici, *Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias*. Zamora: Comunicación social.
- Moreno Gimeráñez, E. (2016) *Periodismo en tuits. Propuesta teórico-metodológica para el ejercicio del periodismo digital en Twitter por los medios de comunicación*. (Tesis de licenciatura) Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. Santa Clara.
- Nápoles, E. (2003). *Certezas y suspiros en la casa de la publicidad. Una aproximación al estudio de la ideología profesional de los publicitarios cubanos*. (Tesis de licenciatura) Universidad de La Habana. La Habana.
- Noguera, J. (2012). *Redes y periodismo. Cuando las noticias se socializan*. Barcelona: Editorial UOC.
- Orihuela, J. (2002). *Internet, nuevos paradigmas de la comunicación*. Barcelona: Revista Latinoamericana de Comunicación.
- Orihuela, J. L. (2007). *Twitter y el boom del microblogging*. Madrid.
- Orihuela, J. L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva Revista*, 119, 57-62.
- Orihuela, J. L. (2011). *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta.
- Orihuela, J. L. (2014). *José Luis Orihuela: «Twitter es una herramienta imprescindible para hacer periodismo»*. Recuperado de

<http://233grados.lainformacion.com/blog/2014/03/jos%C3%A9-luis-orihuela-twitter-es-una-herramienta-imprescindible-para-hacer-periodismo.html>

Pérez Pérez, E. (2013). *¿Influentes en la red? Un acercamiento a la influencia social de blogueros cubanos en Twitter desde las variables estructura de la red e interacción social del análisis de Redes Sociales*. (Tesis de licenciatura) Universidad de La Habana. La Habana.

Pérez Valdés, A. A. (2013). *¿Qué está pasando? Estudio sobre la agenda pública sobre Cuba expresada en Twitter por un grupo de blogueros residentes en el país*. (Tesis de licenciatura) Universidad de La Habana. La Habana.

Ramos, D. (2014). *La integración de redacciones como respuesta a los nuevos formatos periodísticos*. Madrid.

Recio, M. (2001). Cultura profesional y periodismo digital. Una investigación necesaria. *Razón y palabra*. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n21/icom/mrecio.html>

Recio, M. (2003). *¿Objetos o sujetos en Internet?* en *Clic Internet*. La Habana: Pablo de la Torriente.

Recio, M. (2006). *Periodismo digital: el límite de lo posible. Un acercamiento a las transformaciones del periodismo en Internet*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.

Reyes Carmona, S. (2014). *Interacción entre usuarios cubanos en Twitter. Rasgos fundamentales de las interacciones sociales entre los usuarios cubanos en Twitter desde los presupuestos metodológicos del Análisis de Redes Sociales (ARS)*. (Tesis de licenciatura) Universidad de La Habana. La Habana.

Reyes Ramírez, L. M. (2003). *Manual de fuentes de información*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.

Ricardo Luis, R. (2006). Detrás de la fachada. *Mesa de Trabajo*. Recuperado de <http://mesadetrabajo.blogia.com/2006/110607-detras-de-la-fachada.php>

- Rodríguez, G., Gil, J., y García, E. (2004). *Metodología de la investigación cualitativa*. La Habana: Félix Varela.
- Rodríguez Simón, L. (2009). *Periodismo digital, del deber ser al ser representado*. (Tesis de licenciatura) Universidad de La Habana. La Habana.
- Rost, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital*. (Tesis de Doctorado). Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10803/4189>
- Rost, A. (2011). A 140 y capota baja. En F. Irigaray, D. Ceballos, y M. Manna (Eds.), *Cuarto Foro Internacional de Periodismo Digital: convergencias redes y móviles* (pp. 99-119). Rosario: Laborde Libros Editor.
- Sandoval, C. (2002). *Programa de Especialización en teoría. Métodos y Técnicas de Investigación Social. Investigación Cualitativa*. Bogotá: Colombia, Instituto Colombiano para el Fomento de la educación superior, ICFES.
- Salaverría, R. (2003). Convergencia de medios. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*. Marzo 2003, no 81. Recuperado de <http://www.comunica.org/chasqui/81/salaverria81.htm>.
- Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.
- Salaverría, R. (2008). *En el futuro importará más la marca que el medio*. Recuperado de <http://www.tallermultimedia.blogspot.com/2007/09/en-el-futuro-importa-ms-la-marca-que.html>.
- Sánchez Martínez, M. y Comellas Torre, J. (2005). *De frente al laberinto y sin el hilo de Ariadna. Las experiencias de 5 medios cubanos online*. (Tesis de licenciatura) Universidad de La Habana. La Habana.
- Terry, P. (2009) *¿El sitio de la discordia? Acercamiento a las redacciones digitales en Cuba*. (Tesis de maestría) Universidad de La Habana. La Habana.

- Tascón, M., y Abad, M. (2011). *Twittergrafía, el arte de la nueva escritura*. Madrid: Editorial Paidós.
- Thompson, J. B. (2005). *Ideología y cultura moderna. Teoría Crítica Social en la era de la comunicación de masas*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Tobón, S. (2004). *La adaptación al espacio europeo de educación superior*. Recuperado de [https://books.google.com.cu/books?id=m_mZAwAAQBAJ&pg=PA24&lpg=PA24&dq=%20Sergio+Tob%C3%B3n+Tob%C3%B3n+procesos+complejos+que+las+personas+ponen+%20en+acci%C3%B3n-actuaci%C3%B3n+creaci%C3%B3n,+para+resolver+problemas+y+realizar+actividades+%28de+la+vida+co%](https://books.google.com.cu/books?id=m_mZAwAAQBAJ&pg=PA24&lpg=PA24&dq=%20Sergio+Tob%C3%B3n+Tob%C3%B3n+procesos+complejos+que+las+personas+ponen+%20en+acci%C3%B3n-actuaci%C3%B3n+creaci%C3%B3n,+para+resolver+problemas+y+realizar+actividades+%28de+la+vida+co%28)
- Trench, B., y Quinn, G. (2003). *Online News and Changing Models of Journalism*. Recuperado de <http://arrow.dit.ie/cgi/viewcontent.cgi?article=1088&context=icr>
- Tuchman, G. (1983). *La objetividad como Ritual estratégico, un análisis de las nociones de objetividad de los periodistas*. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli SA.
- Van Dijk, T. (2005). Ideología y análisis del discurso. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 10 (29). Recuperado de http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-52162005000200002
- Wauters, R. (2009). URL Shortening Wars: Twitter Ditches TinyURL For bit.ly. *TechCrunch*. Recuperado de <http://techcrunch.com/2009/05/06/url-shortening-wars-twitter-ditches-tinyurl-for-bitly/>
- Wolf, M. (2005). *La investigación en comunicación de masas*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.

ANEXOS

Anexo # 1: Cuestionario general aplicado a los periodistas

Estimado periodista:

El siguiente cuestionario forma parte de la investigación para una tesis de Licenciatura en Periodismo que analiza la cultura profesional y sus mediaciones en la creación de tuits con fines periodísticos por el equipo de la Editora Cinco de Septiembre. Se le agradecerá que responda las preguntas con la mayor sinceridad posible. Gracias por su colaboración.

1- Graduado de Periodismo: Sí ___ No ___

Si no lo es, ¿cuál es su especialidad? _____

Años de experiencia como periodista _____

Años de experiencia en el medio _____

Edad _____

Organizaciones a las que pertenece: ___ PCC ___ UJC ___ UPEC ___ FMC ___ AHS

2- ¿Con qué frecuencia utiliza *Twitter* con fines periodísticos?

Frecuentemente ___ A veces ___ Muy poco ___ Nunca ___

3- ¿Qué valor le concede a las redes sociales para la actividad periodística?

4- Identifique cuáles son los aspectos que inciden en la creación de tuits con fines periodísticos del medio donde labora. (Indique una letra P en aquellos que inciden favorablemente y una letra N los que atentan contra la calidad de los tuits)

- a) ___ Ambiente laboral
- b) ___ División y planificación del trabajo
- c) ___ Condiciones técnicas para acceder a Internet
- d) ___ Profesionalidad del equipo
- e) ___ Ingreso de jóvenes con nuevas perspectivas
- f) ___ Comunicación entre periodistas y directivos
- g) ___ Reuniones editoriales
- h) ___ Revisión de los contenidos por parte de los superiores
- i) ___ Normas internas sobre el uso de *Twitter*

5- Elija una de las siguientes opciones de acuerdo a su rol como periodista en *Twitter*:

___ Mi perfil es personal y responde a opiniones privadas sin relación con el medio

___ Mi perfil combina opiniones personales con tuits relacionados al medio en que laboro

___ Mi perfil se ajusta plenamente a las normativas del medio en que laboro

6- ¿Cuál es para usted el rol fundamental que debe jugar un medio de comunicación? (Numere hasta tres opciones en orden de importancia).

- a) ___ Reflejo fiel de la realidad
- b) ___ Intérprete de los hechos
- c) ___ Crítica de la sociedad
- d) ___ Movilizar y orientar a las masas
- e) ___ Mediar entre los decisores y el pueblo

- f) Difundir imparcialmente las informaciones
- g) Otro ¿cuál? _____

7- A continuación le ofrecemos algunas situaciones sobre su trabajo como periodista en Twitter, marque con la letra correspondiente su posición ante alguna de ellas.
 a. Está de acuerdo b. Parcialmente de acuerdo c. En desacuerdo d. No tengo opinión.

Se debe reflejar en los tuits cualquier asunto de importancia social aunque estos generen polémica _____

Los tuits no deben reflejar informaciones que perjudiquen al país de cualquier forma _____

Los tuits deben citar la autoría de las fotos o videos empleados _____

Los tuits deben ser cuidadosos con el uso de las fuentes _____

A pesar de la brevedad los tuits deben mostrar una contrastación adecuada de las fuentes para contribuir a la objetividad periodística _____

Los tuits deben estar apegados siempre a la política editorial del medio aunque esto modifique el producto comunicativo _____

Los tuits deben siempre incluir siempre la perspectiva oficial de las fuentes _____

8- ¿Considera que el medio donde labora es objetivo en las informaciones que brinda a través de *Twitter*? Sí _____ No _____

¿Por qué? _____

9- ¿Considera usted que la rutina productiva de la Editora responde a la integración de los contenidos impresos y los digitales a través de *Twitter*?

Sí _____ No _____ No sé _____ Explique su respuesta:

10- ¿Considera que la estructura y organización de las rutinas productivas de la Editora promueven la actividad periodística en *Twitter*?

Sí _____ No _____ Medianamente _____

Argumente su respuesta con tres razones

a) _____

b) _____

c) _____

11- ¿Para tuitear existe alguna carta de estilo o normas específicas de la editora, o es fruto de la empiria del periodista?:

12- ¿Siente que sus criterios e intereses periodísticos son valorados suficientemente por sus superiores? Responda en una escala del 1 al 10 _____

Del 1 al 3- Poca satisfacción Del 4 al 6- Medianamente satisfecho Del 7 al 8- Satisfecho

Del 9 al 10- Muy satisfecho

13- La Comisión de Calidad del medio reconoce de alguna forma el trabajo en las redes sociales: Si ___ No ___

14- ¿Los Consejos Editoriales incluyen una planificación y estrategia para el trabajo periodístico en *Twitter* de acuerdo a etiquetas, tendencias y campañas?
Si ___ No ___ A veces ___

15- ¿Se siente en armonía con la política editorial del medio de comunicación?
a) ___ Sí b) ___ No c) ___ Parcialmente d) ___ Siento que limita mi desempeño profesional

16- En orden de importancia ubique los rasgos de la profesionalidad que más respeta.
a) _____ b) _____
c) _____ d) _____

17- ¿Ha utilizado *Twitter* como fuente de información para sus trabajos periodísticos?
Explique.

18- ¿Cuál de las siguientes opciones influye en la motivación hacia su labor como periodista?
Puede seleccionar más de una opción.

- a) ___ Estimulación moral b) ___ Estimulación salarial c) ___ Interés personal
d) ___ Satisfacción personal e) ___ Oportunidades de superación profesional
f) ___ Realización profesional g) ___ Reconocimiento público
h) ___ Interés del medio de prensa en su trabajo profesional i) ___ Ninguno

19- ¿Posee usted conocimiento sobre el Código de ética de la UPEC?
Sí ___ No ___

Si su respuesta es positiva, escriba tres de las normativas que recuerde.

Anexo # 2: Cuestionario sobre competencias profesionales aplicado a los periodistas

Estimado periodista:

El siguiente cuestionario forma parte de la investigación para una tesis de Licenciatura en Periodismo que analiza la cultura profesional y sus mediaciones en la creación de tuits con fines periodísticos por el equipo de la Editora Cinco de Septiembre. Se le agradecerá que responda las preguntas con la mayor sinceridad posible. Gracias por su colaboración.

1- Elija una opción de acuerdo a su formación académica de pregrado:

me permitió adquirir competencias profesionales abundantes en torno al periodismo hipermedia y en redes sociales

me permitió adquirir competencias profesionales básicas en torno al periodismo hipermedia y en redes sociales

no fue suficiente en la adquisición de competencias profesionales en torno al periodismo hipermedia y en redes sociales

2 - ¿Ha participado en alguna actividad de superación posgraduada sobre el periodismo hipermedia y en redes sociales?

Sí No Explique:

3- Las tres características básicas del periodismo hipermedia son: _____, _____ e _____.

4- ¿Qué recursos multimedia utiliza con mayor frecuencia en sus tuits? Puede seleccionar más de una opción.

a) videos

b) fotos

c) caricaturas

d) infografías

e) enlaces

5- Elija una o varias opciones que se ajusten a su uso de etiquetas en lostuits:

Nunca uso etiquetas

Uso pocas etiquetas

Uso muchas etiquetas

Utilizo etiquetas populares de acuerdo a las tendencias

Utilizo etiquetas según las orientaciones del medio y el PCC

Creo etiquetas de acuerdo a mis intereses y el producto comunicativo

6 - Cuando realiza un tuit sobre un trabajo periodístico (Solo puede seleccionar una opción)

a) Utiliza el mismo titular con que originalmente fue publicado en la web, pero añade etiquetas.

b) Reescribe el titular desde el lenguaje propio de *Twitter* y lo conjuga con diferentes recursos multimediales.

- c) Tuitea solamente el enlace del trabajo
- d) Tuitea mediante una aplicación que se encarga de hacerlo automáticamente mediante RSS.
- e) No me intereso por tuitear sobre trabajos periodísticos.

7- ¿Ha realizado transmisiones en vivo a través de Periscope?

Sí No No sé qué es eso

8- ¿Utiliza las listas de *Twitter* para agrupar el contenido?

Sí No No sé qué es eso

9- ¿Ha creado Momentos con los tuits más importantes sobre determinado tema?

Sí No No sé qué es eso

10- ¿Utiliza acortadores de enlaces para sus tuits?

Sí No No sé qué es eso

En caso de ser afirmativa su respuesta, ¿cuál? _____

11- ¿Qué criterios usa para mencionar a otros usuarios en los tuits? Puede seleccionar más de una respuesta, ordenándolos de manera ascendente:

Son compañeros de trabajo y el medio

Son personas influyentes y líderes de opinión

Son personas e instituciones relacionadas con la noticia

Son amigos

Casi nunca menciono otros usuarios

12- ¿Qué criterios usa para retuitear otros mensajes? Puede seleccionar más de una respuesta, ordenándolos de manera ascendente:

Los tuits del medio donde laboro

Los tuits de mis compañeros de trabajo

Los tuits de otros medios de prensa provinciales, nacionales o internaciones

Los tuits que me parecen interesantes para compartir

Los tuits indicados por las orientaciones del medio de prensa o el PCC

13- ¿Qué elementos utiliza en la redacción de sus tuits para generar interacción con los usuarios?

14- ¿Utiliza *Twitter* para promocionar algún trabajo y generar expectativa antes de ser publicado?

Frecuentemente A veces Casi nunca Nunca

15- ¿Ha concebido sus trabajos para la web con la inclusión de tuits como fuente de información o un carácter añadido al contenido?

Frecuentemente A veces Casi nunca Nunca

16- De los valores noticias que a continuación se relacionan, enumere en orden ascendente los que usted utiliza cotidianamente en su labor:

- a) ___ Novedad
- b) ___ Proximidad geográfica
- c) ___ Magnitud y jerarquía de personajes implicados
- d) ___ Imprevisibilidad, originalidad
- e) ___ Gravedad e importancia de un acontecimiento
- f) ___ Inmediatez

17-¿Utiliza *Twitter* para coberturas en directo de algún acontecimiento?

___ Frecuentemente ___ A veces ___ Casi nunca ___ Nunca

18- ¿Utiliza los hilos de *Twitter* para sus coberturas?

___ Sí ___ No ___ No sé lo que es

Anexo # 3: Cuestionario aplicado al director del medio:

Estimado periodista:

El siguiente cuestionario forma parte de la investigación para una tesis de Licenciatura en Periodismo que analiza la cultura profesional y sus mediaciones en la creación de tuits con fines periodísticos por el equipo de la Editora Cinco de Septiembre. Se le agradecerá que responda las preguntas con la mayor sinceridad posible. Gracias por su colaboración.

1- Graduado de Periodismo: Sí ___ No ___

Si no lo es, ¿cuál es su especialidad? _____

Años de experiencia como periodista _____

Años de experiencia en el medio _____

Años de experiencia en la dirección de medios: _____

Edad _____

Organizaciones a las que pertenece: ___ PCC ___ UJC ___ UPEC ___ FMC ___ AHS

2- ¿Con qué frecuencia utiliza *Twitter* con fines periodísticos?

Frecuentemente ___ A veces ___ Muy poco ___ Nunca ___

3- ¿Qué valor le concede a las redes sociales para la actividad periodística?

4- Identifique cuáles son los aspectos que inciden en la creación de tuits con fines periodísticos del medio donde labora. (Indique una letra P en aquellos que inciden favorablemente y una letra N los que atentan contra la calidad de los tuits)

j) ___ Ambiente laboral

k) ___ División y planificación del trabajo

l) ___ Condiciones técnicas para acceder a Internet

m) ___ Profesionalidad del equipo

n) ___ Ingreso de jóvenes con nuevas perspectivas

o) ___ Comunicación entre periodistas y directivos

p) ___ Reuniones editoriales

q) ___ Revisión de los contenidos por parte de los superiores

r) ___ Normas internas sobre el uso de Twitter

5- ¿Incita a los periodistas de su medio al uso de *Twitter* con fines periodísticos?

Frecuentemente ___ A veces ___ Muy poco ___ Nunca ___

6- Elija una de las siguientes opciones de acuerdo al rol como periodista en *Twitter* que exige a su colectivo:

___ No me interesa como gestionen su perfil los periodistas

___ Los perfiles pueden combinar opiniones personales con tuits relacionados al medio

___ Los perfiles deben ajustarse estrictamente a las normativas del medio

7- ¿Cuál es para usted el rol fundamental que debe jugar un medio de comunicación? (Numere hasta tres opciones en orden de importancia).

h) ___ Reflejo fiel de la realidad

- i) Intérprete de los hechos
- j) Crítica de la sociedad
- k) Movilizar y orientar a las masas
- l) Mediar entre los decisores y el pueblo
- m) Difundir imparcialmente las informaciones
- n) Otro ¿cuál? _____

8- A continuación le ofrecemos algunas situaciones sobre su trabajo como periodista en Twitter, marque con la letra correspondiente su posición ante alguna de ellas.

a. Está de acuerdo b. Parcialmente de acuerdo c. En desacuerdo d. No tengo opinión.

Se debe reflejar en los tuits cualquier asunto de importancia social aunque estos generen polémica _____

Los tuits no deben reflejar informaciones que perjudiquen al país de cualquier forma _____

Los tuits deben citar la autoría de las fotos o videos empleados _____

Los tuits deben ser cuidadosos con el uso de las fuentes _____

A pesar de la brevedad los tuits deben mostrar una contrastación adecuada de las fuentes para contribuir a la objetividad periodística _____

Los tuits deben estar apegados siempre a la política editorial del medio aunque esto modifique el producto comunicativo _____

Los tuits deben siempre incluir siempre la perspectiva oficial de las fuentes _____

9- ¿Considera que el medio donde labora es objetivo en las informaciones que brinda a través de Twitter? Sí _____ No _____

¿Por qué? _____

10- ¿Considera usted que la rutina productiva de la Editora responde a la integración de los contenidos impresos y los digitales a través de *Twitter*?

Sí _____ No _____ No sé _____ Explique su respuesta:

11- ¿Considera que la estructura y organización de las rutinas productivas de la Editora promueven la actividad periodística en *Twitter*?

Sí _____ No _____ Medianamente _____

Argumente su respuesta con tres razones

a) _____

b) _____

c) _____

12- ¿Para tuitear existe alguna carta de estilo o normas específicas de la editora, o es fruto de la empiria del periodista?:

13- La Comisión de Calidad del medio reconoce de alguna forma el trabajo en las redes sociales: Si _____ No _____

14- ¿Los Consejos Editoriales incluyen una planificación y estrategia para el trabajo periodístico en *Twitter* de acuerdo a etiquetas, tendencias y campañas?

Si ___ No ___ A veces ___

15- En orden de importancia ubique los rasgos de la profesionalidad que más respeta.

a) _____ b) _____
c) _____ d) _____

16- ¿Se utiliza *Twitter* como fuente de información para los trabajos periodísticos? Explique.

17- ¿Se utiliza *Twitter* para coberturas en directo de algún acontecimiento?

___ Frecuentemente ___ A veces ___ Casi nunca ___ Nunca

18 - ¿Existen actividades de superación de posgrado y capacitación sobre el periodismo hipermedia y en redes sociales?

Sí ___ No ___

Explique:

19- ¿Se utilizan fragmentos o capturas de *Twitter* para ilustrar algún producto comunicativo en la edición impresa?

___ Frecuentemente ___ A veces ___ Casi nunca ___ Nunca

Anexo # 4: Selección muestral para el análisis de contenido

Para el análisis de contenido se realiza una selección muestral de los tuits correspondientes a los miembros del equipo de redacción en el mes de enero de 2019. En este caso se utiliza un muestreo probabilístico aleatorio simple. Para calcular la muestra de acuerdo con la población de tuits del mes de enero se utiliza la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{k^2 N p q}{e^2 (N - 1) + k^2 p q}$$

n: tamaño de la muestra N: tamaño de la población

k: es una constante (1,96) de acuerdo al nivel de confianza asignado del 95%

e: es el error muestral deseado q: proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. En este caso p=q=0.5

Periodista	Usuario	Selección muestral
Magalys Chaviano Álvarez	magurrio	49
Zulariam Pérez Martí	zulariamm	48
Armando Sáez Chávez	arsacha	91
Julio Martínez Molina	JulioGranma	26
Roberto Alfonso Lara	LaraRoberto06	50
Yudith Madrazo Sosa	Thiduyamad	45
Delvis Toledo de la Cruz	DVSToledo	87
Héctor Castillo Toledo	StormCaptain	49
Dagmara Barbieri	DagmaraBarbieri	-
Darilys Reyes Sánchez	DarilysCfg	-
Editora Cinco de Septiembre	5deseptiembrecu	114

Anexo # 5: Guía del análisis de contenido

Multimedia

- Fotos

 - Una sola foto

 - Varias fotos

- Video o GIF

- Infografía

Hilos informativos

Retuits

Hipertextos

- Enlace ampliado

- Enlace dentro del texto

- Enlaces acortados

Interacción del tuit

Menciones

Etiquetas

Uso de fuentes de información

Anexo # 6: Cantidad de seguidores en *Twitter*

Periodista	Usuario	Seguidores
Magalys Chaviano Álvarez	magurrio	1163
Zulariam Pérez Martí	zulariamm	884
Armando Sáez Chávez	arsacha	789
Julio Martínez Molina	JulioGranma	1616
Roberto Alfonso Lara	LaraRoberto06	1591
Yudith Madrazo Sosa	Thiduymad	1058
Delvis Toledo de la Cruz	DVSToledo	177
Héctor Castillo Toledo	StormCaptain	11500
Dagmara Barbieri	DagmaraBarbieri	631
Darilys Reyes Sánchez	DarilysCfg	2279
Editora Cinco de Septiembre	5deseptiembrecu	5228

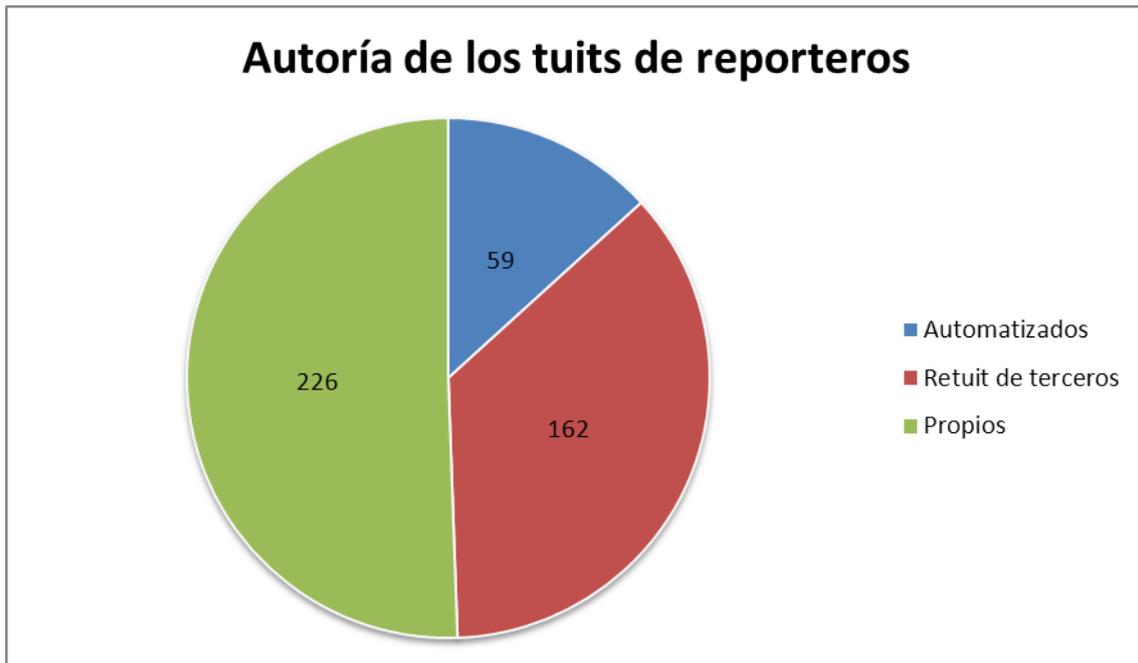
Anexo # 7: Interacción durante el periodo observado

Periodista	Usuario	Comentarios	Retuits
Magalys Chaviano Álvarez	magurrio	9	33
Zulariam Pérez Martí	zulariamm	2	158
Armando Sáez Chávez	arsacha	0	63
Julio Martínez Molina	JulioGranma	0	5
Roberto Alfonso Lara	LaraRoberto06	8	127
Yudith Madrazo Sosa	Thiduymad	3	10
Delvis Toledo de la Cruz	DVSToledo	1	14
Héctor Castillo Toledo	StormCaptain	20	213
Editora Cinco de Septiembre	5deseptiembrecu	8	452

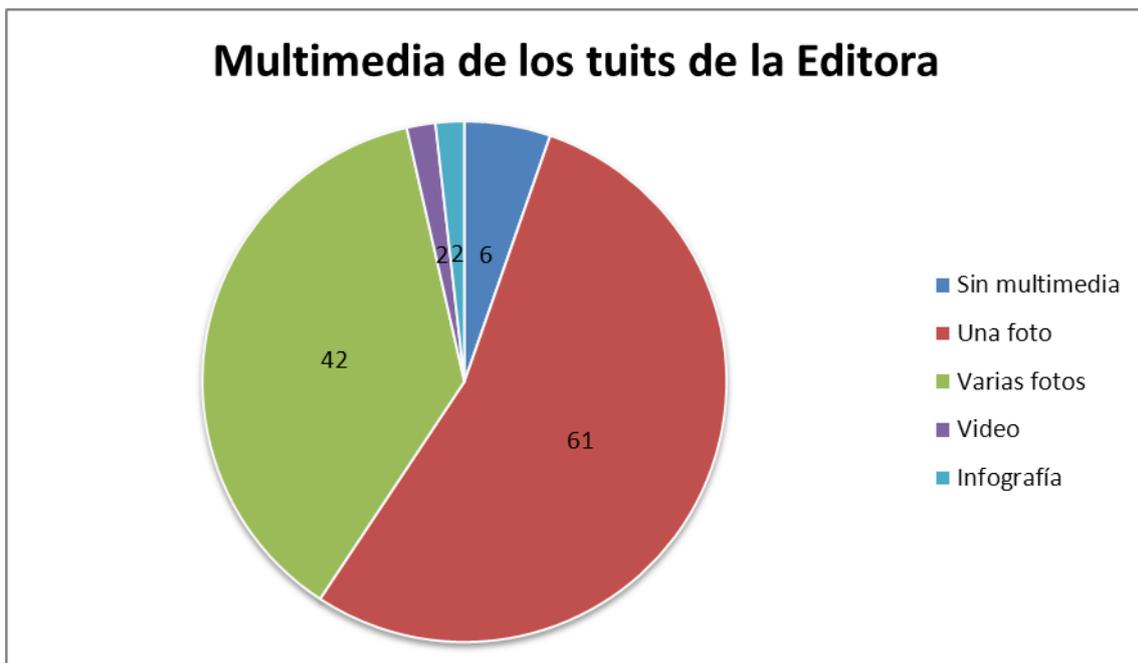
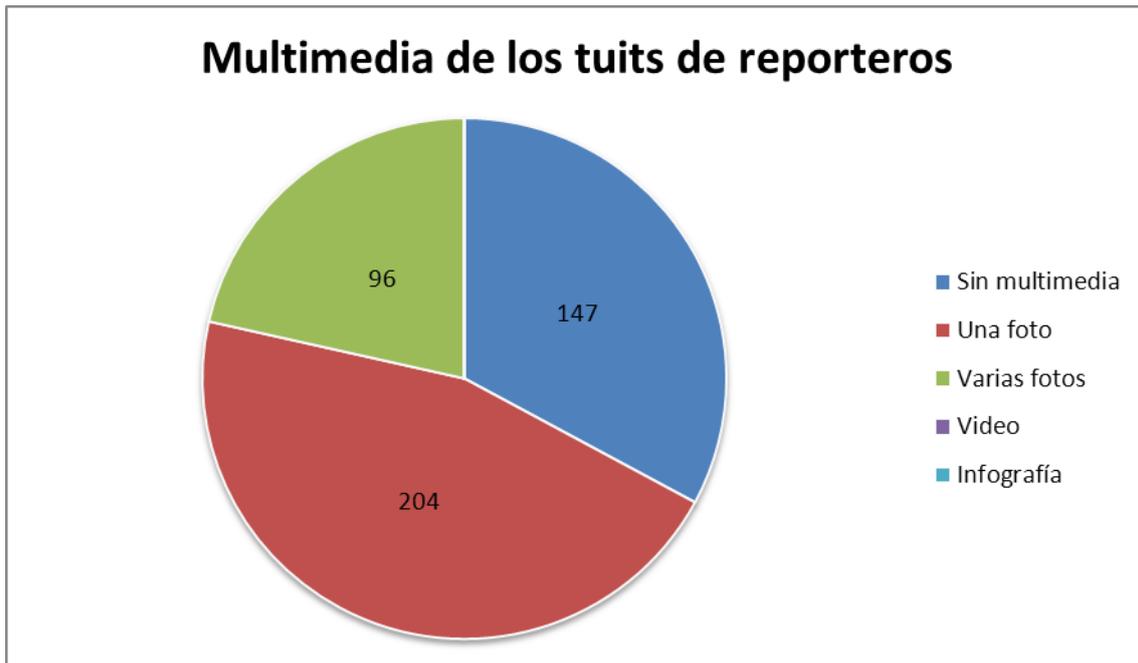
Anexo # 8: Promedio de tuits generados por día

Periodista	Usuario	Tuits por día
Magalys Chaviano Álvarez	magurrio	2,54
Zulariam Pérez Martí	zulariamm	2,50
Armando Sáez Chávez	arsacha	4,75
Julio Martínez Molina	JulioGranma	1,38
Roberto Alfonso Lara	LaraRoberto06	2,63
Yudith Madrazo Sosa	Thiduyamad	1,88
Delvis Toledo de la Cruz	DVSToledo	4,54
Héctor Castillo Toledo	StormCaptain	2,54
Editora Cinco de Septiembre	5deseptiembrecu	6,00

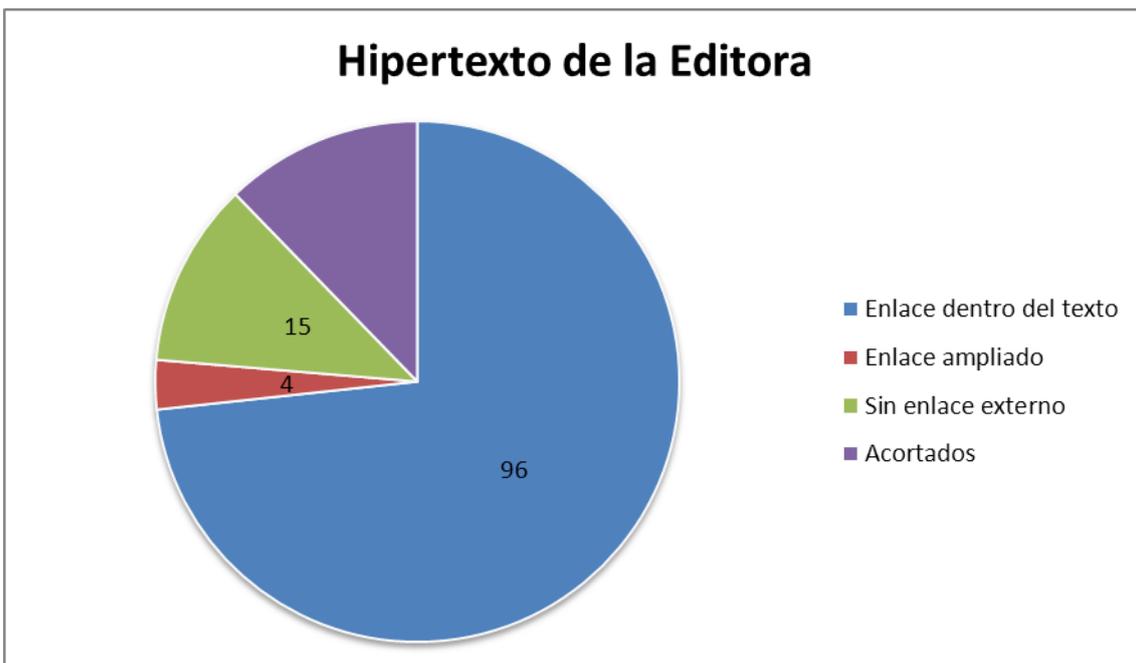
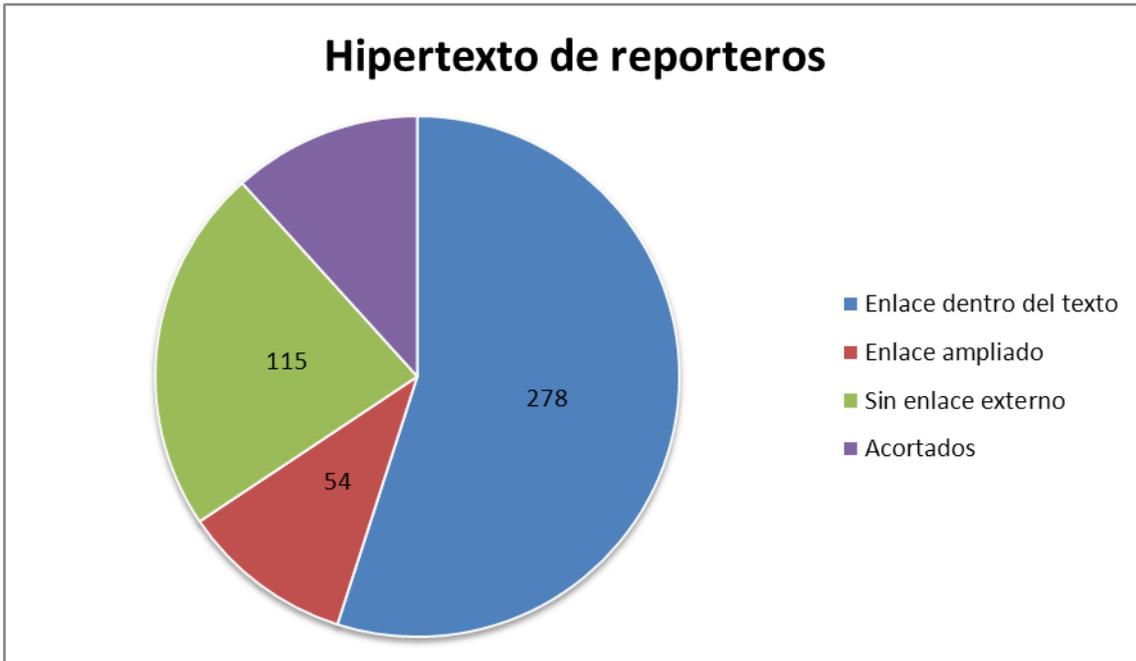
Anexo # 9: Autoría delos tuits analizados



Anexo # 10: Composición de los tuits según multimedia



Anexo # 11: Composición de los tuits según hipertexto



Anexo # 12: Ausencia de menciones y etiquetas en los tuits

Reporteros:

Tuits sin etiquetas: 210

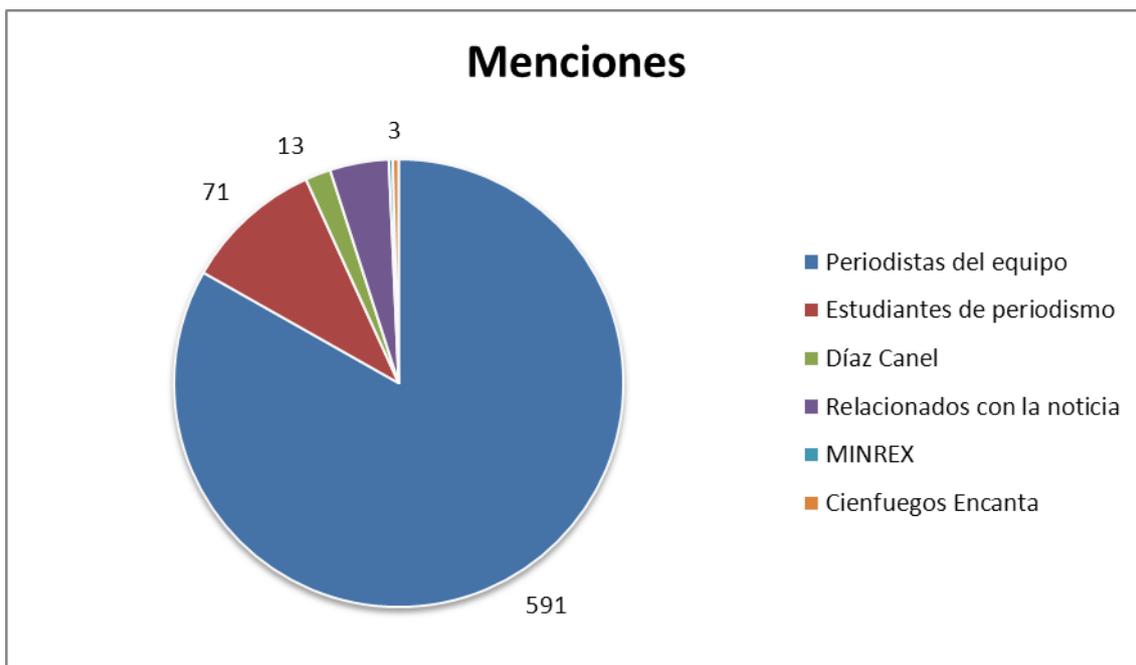
Tuits sin menciones: 221

Editora:

Tuits sin etiquetas: 15

Tuits sin menciones: 25

Anexo # 13: Menciones realizadas



Anexo # 14: Etiquetas utilizadas

