



FH
Facultad de
Humanidades

Departamento de Periodismo

TRABAJO DE DIPLOMA

Competencias Profesionales para el ejercicio del Periodismo
Hipermedia en los graduados de Periodismo de la UCLV

Autora: Mariela Díaz Ramírez

Tutora: MSc. Grettel Rodríguez Bazán

Santa Clara, 2019

Copyright©UCLV

UCLV
Universidad Central
"Marta Abreu" de Las Villas



FH
Facultad de
Humanidades

Department of Journalism

TRABAJO DE DIPLOMA

Professional Competencies for the practice of the Hypermedia
Journalism in the graduates of Journalism of the UCLV

Authoress: Mariela Díaz Ramírez

Thesis Director: MSc. Grettel Rodríguez Bazán

Santa Clara, 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

El progreso es inevitable.

El cambio es opcional.

El futuro es ahora.

Mark Briggs

AGRADECIMIENTOS

A mi abuela, porque le hubiera encantado este rollo,
A mamá y papá, la diosa coronada y Elpidio Valdés,
A Bea, mi adorado tormento, porque ser tu ejemplo es mi motivación,
A mi tía, por dejarme ser su niña, y a mis primos por tratarme como hermana,
A Laura, por darme a Marquito y cumplir con el ideal de hermana mayor,
A Mima, Pipo, Maru y Toti, por enseñarme de resistencia,
A Grettel, porque la experiencia de ser madre la hizo la mejor tutora,
A Carmen, por la bibliografía y los consejos, por compartir conmigo sus saberes,
A Tony, mi hermano, porque esta tesis también es tuya, porque estos cinco años fueron
por ti,
A Denise, mi florecita linda, por hacerme sentir especial y servirme hasta de psicóloga,
A Claudia y Gaby, por siempre estar,
Al Friky, por darme otra familia, otros amigos, otra vida... Por estar hasta en las
reuniones con la tutora,
A Lisbeth y Eylon, por llevarme siempre en el corazón,
A Dayana Darias, por los chistes telefónicos, por la portada,
A Imeno, por el abstract express,
A toda la gente del 5, los viejos y los nuevos, por tantos momentos,
A mis amigos, conocidos, a todos los que se preocuparon por mí,
A los que no recuerdo pero estuvieron presentes,
A todos muchas gracias, siéntanse parte fundamental de mi vida, de mis logros, de mis
alegrías.

RESUMEN

La presente investigación se propone, como objetivo general, caracterizar el desarrollo de las competencias profesionales en Periodismo Hipermedia de los graduados de Periodismo entre los años 2013 y 2018 de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas a partir de una valoración de sus conocimientos, comportamientos y actitudes relativas a esta materia. Para el desarrollo de la investigación se emplearon métodos como el bibliográfico-documental, el análisis de contenido cualitativo y el método etnográfico. Los métodos y la aplicación de encuestas, entrevistas y observación participante, técnicas propias de estos métodos, permitió conocer las características del trabajo de los periodistas en las páginas digitales de sus respectivos medios, las particularidades de la utilización de las redes sociales con fines periodísticos y la influencia de determinados factores estructurales-organizativos en las rutinas productivas para la web. En este sentido destacan, como resultados fundamentales de la investigación, las insuficientes competencias profesionales para el ejercicio periodístico de los graduados en el Periodismo Hipermedia, la pobre utilización de contenidos multimedia en los trabajos y carencias en las publicaciones con fines periodísticos en las redes sociales.

Palabras clave: Competencias profesionales, Periodismo Hipermedia, Redes Sociales, Internet.

ABSTRACT

The current research aims, as a general objective, at characterizing the development of the professional competencies in Hypermedia Journalism of the graduates of Journalism of the Central University "Marta Abreu" of Las Villas, between 2013 and 2018; from an evaluation of their knowledge, behaviors and attitudes related to this matter. For the development of the research, methods such as bibliographic-documentary analysis, qualitative content analysis and the ethnographic method were used. The methods and the application of surveys, interviews and participant observation -techniques typical of these methods- allowed the author to know the characteristics of the work of journalists in the digital pages of their respective media, the particularities of the use of social networks for journalistic purposes and the influence of certain structural-organizational factors in the productive routines for the web. In this regard, the fundamental results of the research are the insufficient professional skills for the journalistic practice of the graduates in hypermedia journalism, the poor use of multimedia contents in their work and the lack of publications for journalistic purposes in social networks.

Keywords: Professional competencies, Hypermedia Journalism, Social Networks, Internet.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: COMPETENCIAS PROFESIONALES PARA EL PERIODISMO HIPERMEDIA.	
ACERCAMIENTO TEÓRICO	4
1.1 Criterios sobre competencias profesionales para el Periodismo Hipermedia.....	4
1.2 Competencias profesionales de los periodistas para el periodismo en la web	8
1.3 Características del lenguaje hipermedia	11
1.4 Utilización de las redes sociales con fines periodísticos	15
1.5 Factores estructurales-organizativos que influyen en el desarrollo del Periodismo Hipermedia.....	19
CAPÍTULO II: APUNTES METODOLÓGICOS	23
2.1 Categorías y subcategorías: definición conceptual	23
2.2 Métodos y técnicas	25
CAPÍTULO III: PERIODISMO HIPERMEDIA EN LOS MEDIOS PROVINCIALES DE CIENFUEGOS Y VILLA CLARA.....	27
3.1 Periodismo Hipermedia en la UCLV	27
3.2 Características de las páginas digitales de los medios de prensa estudiados.....	29
CAPÍTULO IV: PARTICULARIDADES EN EL EJERCICIO DEL PERIODISMO HIPERMEDIA EN LOS EGRESADOS DE LA UCLV	32
4.1 Características del lenguaje hipermedia	33
4.1.1 Utilización de los recursos hipermediales	41
4.2 Utilización de las redes sociales.....	46
4.3 Comportamientos y actitudes para el desarrollo del Periodismo Hipermedia.....	50
4.4 Influencia de los factores estructurales-organizativos para el ejercicio del Periodismo Hipermedia.....	53
CONCLUSIONES	58
RECOMENDACIONES.....	58
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60
ANEXOS	68

INTRODUCCIÓN

El surgimiento de Internet y el desarrollo de la World Wide Web (WWW) se han constituido como grandes fuerzas transformadoras del actual panorama mundial. Estos fenómenos han significado una renovación en los modos de acceder a la información debido a las múltiples ventajas que ofrece a reporteros y usuarios de todo el mundo.

La plataforma plana donde el mensaje seguía la tradicional ruta emisor-receptor quedó atrás con la web 2.0, actualmente los productos cuentan con la interactividad, multimedialidad y retroalimentación como características. Este nuevo escenario informativo ha estado signado por la paulatina incorporación de las formas tradicionales de hacer periodismo a la web y la introducción del Periodismo Hipermedia.

Además, se ha constituido como una herramienta para involucrar aún más a los consumidores, si tenemos en cuenta que antes el mensaje solo podía ser emitido por un individuo o medio, ahora el público es capaz de colaborar en la generación de los contenidos y ha ganado un papel más protagónico y participativo.

Como asegura Rosental Calmon Alves (2009), Director del Centro Knight para el Periodismo en las Américas, el modelo de comunicación vertical y unidireccional, está siendo reemplazado por uno horizontal y multidireccional, en el que los individuos son tanto productores como consumidores de contenido, tanto emisores como receptores. Es la quiebra del paradigma de la comunicación de masas, que estuvo en vigencia durante la era industrial.

El Periodismo Hipermedia ha supuesto una revolución de los sistemas de producción y difusión de la información como modalidad que ha sabido conformar sus características particulares. Entre ellas el lenguaje, que integra los códigos de la prensa escrita, la radio y la televisión, para crear uno distintivo acorde a las exigencias del nuevo medio de comunicación.

Internet se presenta como un medio que supera a todos los demás, y al mismo tiempo, genera nuevas capacidades expresivas debido a la intercalación de productos multimedia, interactivos e hipertextuales (Salaverría y Negredo, 2008). Esta es una de sus características más notables: la posibilidad que otorga al reportero de vincular en un mismo espacio texto, sonido, imágenes, videos y gráficos interactivos.

Las características del nuevo escenario comunicacional demandan una mayor preparación de los periodistas y la renovación constante de sus competencias profesionales teniendo en cuenta el acelerado ritmo de desarrollo de la plataforma. Con

tantas herramientas pareciera que informar resulta más sencillo, sin embargo, el analfabetismo digital obliga muchas veces a la reproducción en la web de los contenidos publicados en los medios tradicionales.

Poseer la capacidad de vincular e interrelacionar los productos y los lenguajes impresos, radiofónicos, audiovisuales e infográficos de manera consciente y con una visión holística para lograr difundir un mensaje multimedial constituye entonces la regla primera del Periodismo Hipermedia.

Cuba no ha estado ajena a la influencia de este fenómeno y de las nuevas prácticas que supone, sin embargo, son muy pocos los estudios que evalúan las capacidades de los periodistas del país para aplicar estas herramientas. La mayoría de las investigaciones pertenecen a tesis de grado que se enfocan en el desarrollo de las rutinas productivas y presentan como resultado fundamental la permanencia de estas en la etapa de volcado informativo.

Determinar los puntos débiles del Periodismo Hipermedia en la Isla tomando como punto de partida los modos de hacer de los reporteros constituye una vía para mejorar la factura de los sitios digitales cubanos. Por esta razón el presente estudio se plantea la siguiente **pregunta de investigación**:

¿Cómo desarrollan las competencias profesionales en Periodismo Hipermedia los egresados entre los años 2013 y 2018 de la carrera de Periodismo de la Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas, en los medios de prensa provinciales de Villa Clara y Cienfuegos?

Para dar respuesta a esta interrogante se trazan los siguientes objetivos:

Objetivo General:

Caracterizar las competencias profesionales del Periodismo Hipermedia de los egresados entre los años 2013 y 2018 de la carrera de Periodismo de la Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas, en los medios de prensa provinciales de Villa Clara y Cienfuegos.

Objetivos específicos:

1. Describir el empleo del lenguaje hipermedia por los egresados entre los años 2013 y 2018 de la carrera de Periodismo de la Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas, en los medios de prensa provinciales de Villa Clara y Cienfuegos.

Competencias Profesionales para el ejercicio del Periodismo Hipermedia en los graduados de Periodismo de la UCLV

2. Caracterizar la utilización de las redes sociales con fines periodísticos por los egresados entre los años 2013 y 2018 de la carrera de Periodismo de la Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas, en los medios de prensa provinciales de Villa Clara y Cienfuegos.
3. Describir la influencia de los factores estructurales-organizativos de los medios de prensa provinciales en el desarrollo de las competencias profesionales en Periodismo hipermedia entre los años 2013 y 2018 de la carrera de Periodismo de la Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas, en los medios de prensa provinciales de Villa Clara y Cienfuegos.

La presente investigación se enmarca dentro del paradigma interpretativo y la perspectiva cualitativa que permiten “comprender e interpretar las imágenes sociales, las significaciones y los aspectos emocionales que orientan desde lo profundo los comportamientos de los actores sociales” (Serbia, 2007).

Para llevar a cabo la investigación se cuenta con los elementos necesarios: bibliografía digital e impresa actualizada; recursos humanos y materiales. Entre los principales autores consultados se encuentran importantes estudiosos del tema como Ramón Salaverría, Javier Díaz Noci y Milena Recio Silva.

El informe de la presente investigación consta de cuatro capítulos en los que queda recogida la información necesaria para la comprensión del fenómeno estudiado. Como su nombre lo indica, el Capítulo I: Competencias profesionales para el Periodismo Hipermedia. Acercamiento Teórico, resulta una sistematización de la teoría sobre las categorías principales del estudio a partir de la revisión bibliográfica de autores. El Capítulo II: Apuntes metodológicos ofrece las clasificaciones de la investigación y la operacionalización de las categorías estudiadas; mientras que, el Capítulo III: Periodismo Hipermedia en los medios provinciales de Cienfuegos y Villa Clara presenta la actuación de los medios tradicionales cubanos ante las características y las herramientas que brinda Internet. Por su parte, el Capítulo IV: Particularidades en el ejercicio del Periodismo Hipermedia en los egresados de la UCLV refleja los resultados de la presente investigación.

**CAPÍTULO I: COMPETENCIAS PROFESIONALES PARA EL PERIODISMO HIPERMEDIA.
ACERCAMIENTO TEÓRICO**

1.1 Criterios sobre competencias profesionales para el Periodismo Hipermedia

El mundo actual exige profesionales competentes que dominen sus habilidades y conocimientos y, a la vez, estén en constante evolución de acuerdo al contexto donde se desempeñan. La disyuntiva radica, ¿en qué basarse para afirmar que alguien es competente o no? ¿A qué se hace referencia con el término competencia?

Investigadores como López (2016), Vigo (2013), Castaño y Macías (2005) y Tobón (2004) aseguran que este concepto se viene desarrollando desde la década del veinte del pasado siglo en gran parte del mundo, principalmente en países como Inglaterra, Alemania, Australia, Estados Unidos y Argentina. Según su origen gramatical, competencia nace del verbo “competere”, que significa “pertenecer a” o “incumbir”, lo que da lugar al sustantivo competencia, y al adjetivo competente para indicar apto o adecuado.

Competencia es un concepto complejo, multifacético y multidimensional que adquiere significados particulares de acuerdo con cada disciplina. Desde ramas como la psicología, la sociolingüística, la economía, la educación se han estudiado varias aristas del término competencia, aplicándolo a sus fines sociales. Un aporte importante para su comprensión lo propone Noam Chomsky (1957; citado en Fukushima, 2002), aunque desde un enfoque lingüístico, al establecer la diferencia entre la dicotomía básica de la estructura sintáctica del lenguaje; competencia (*competence*) y actuación (*performance*), en la que iguala la primera al conocimiento y dominio que el hablante u oyente tiene de su lengua, y a la segunda con el uso real que da a la lengua en situaciones concretas.

De esto se deriva que, los conocimientos de una persona, así como sus habilidades para aplicarlos de la manera más adecuada en función de conseguir resultados óptimos, lo convierten en un experto, sujeto competente o adecuado para un contexto determinado (Charria, Sarsosa, Uribe, López y Arenas, 2011).

Desde la psicología cognitiva encabezada por el epistemólogo y psicólogo suizo Jean Piaget, la competencia es una organización mental subordinada a estructuras básicas abstractas que permiten soluciones de procesos cotidianos; para la psicología cultural es un dispositivo o estructura del pensamiento puesto en contexto; y la psicología laboral lo entiende como conocimiento. Mientras que, para la administración, poseer competencia consiste en la capacidad para desempeñar una profesión u oficio en gestión

de recursos humanos y conjuga abstracción, conocimiento, imaginación, relaciones públicas y técnicas instrumentales; mientras que en la economía está dada por la competitividad de las organizaciones en los mercados (Castaño y Macías, 2005).

Dentro del ámbito de estudio más desarrollado y aplicado a la formación, el desempeño de las personas y su desenvolvimiento y éxito en el mundo laboral se hallan las competencias profesionales, área de particular interés para la presente investigación.

Según Tobón (2004), las competencias también pueden clasificarse como laborales y profesionales. Las primeras son propias de obreros calificados y se forman mediante estudios técnicos de educación para el trabajo con el fin de desempeñar labores muy específicas. Por su parte, las segundas son exclusivas de profesionales que han realizado estudios de educación superior y se caracterizan por su amplia flexibilidad y amplitud, así como el abordaje de imprevistos y el afrontamiento de problemas de alto nivel de complejidad.

Para el American College of Occupational and Environmental Medicine (1998), las competencias están determinadas por la posesión de calificaciones intelectuales, físicas y conductuales suficientes —conocimientos, habilidades y actitudes— para realizar una tarea o desempeñar un papel de manera adecuada para lograr un resultado deseado.

Criterio respaldado por los investigadores José Muñoz, Josefina Quintero y Raúl Munévar (2001, p. 15) al plantear que “se puede entender por competencia el conjunto de conocimientos, habilidades y actitudes que se aplican en el desempeño de una función productiva o académica”.

Refuerzan esta postura Schneckerberg y Wildt (2005) y Alain Coulon (1995), para quienes una persona competente es aquella que integra conocimientos, habilidades y actitudes socialmente establecidas como herramientas para resolver desafíos, situaciones y problemas complejos de manera responsable y adecuada en un contexto. Los conceptos anteriores permiten un acercamiento primario, al tema competencias. Otros autores como Certuche (2014), Escudero (2009), Tejeda y Campos (2008), Castellón y Jaramillo (s.f.) profundizan y aportan elementos novedosos. Una arista a valorar por estos autores consiste en entender las competencias relacionadas con la ética al ser procesos cognitivamente complejos que se integran finalmente con las actuaciones justas, por lo que las personas son éticamente responsables a la hora de dar solución altamente cualificada a la problemática que presenta un contexto determinado, escogiendo acertadamente las herramientas cognitivas que, para tal asunto, se requieren,

y dejando momentáneamente de lado, las que no sean útiles en ese momento (Certuche, 2014).

Basados en los niveles de las competencias, Rafael Tejeda Díaz y Silvia Campos Movilla (2008, p.48) definen

que es una cualidad humana que se da en la relación sujeto-objeto caracterizada por la expresión de la interacción dinámica entre el saber, el hacer y el ser, movilizados en un desempeño idóneo, demostrado en lo profesional, lo social y humano, que le permite saber estar con la complejidad de las características y exigencias contextuales del entorno en que se encuentra el sujeto.

De esta manera las competencias se subdividen en tres niveles de actuación el saber (conocimiento), saber hacer (procedimientos y habilidades) y saber estar y/o saber ser (relacionado con la actitud). En esta subdivisión coinciden la mayoría de los autores consultados.

Gómez-Rojas (2015, p.50) especifica que, “con el saber hacer al que hacemos alusión no es un saber imitar o aplicar rutinariamente los recursos de los saberes propios del individuo –esto estaría más cercano a la capacidad–, el saber que aludimos es un saber-actuar”.

Este saber hacer va a estar determinado por las habilidades expresas de las personas y que se relacionan con su proyección hacia el conocimiento, a decir de la investigadora Magalys Ruiz (2007; citado en de la Torre, 2008) tres habilidades resultan trascendentales: saber aprender, tener autonomía y tener responsabilidad.

En tal sentido se considera la disposición a asumir nuevos conocimientos, la capacidad para readecuarlos a contextos específicos, la independencia en la toma de decisiones y la coherencia entre el saber y el hacer, elementos claves en la muestra de la competencia por una persona.

Fernando Vargas (2002) advierte que la sola capacidad de llevar a la práctica instrucciones no define la competencia laboral, pues se necesita además la “actuación”, es decir, el valor agregado que el individuo competente coloca en juego y que le permite saber encadenar unas instrucciones, no solo aplicarlas aisladamente. Agrega este autor que, en una concepción dinámica, las competencias se adquieren a través de la educación, la experiencia y la vida cotidiana, se movilizan de un contexto a otro — alejado del cual no pueden demostrarse ni explicarse— y se desarrollan continuamente.

Elementos como la motivación, rasgos, conocimientos, habilidades y aspectos de autoimagen o rol social, que se relacionan con un desempeño efectivo y/o superior en el puesto de trabajo, se integran a este concepto (Boyatzis, 1982).

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, se asume el término competencia profesional ofrecido por Escudero (2009) quien la entiende como el conjunto de recursos cognitivos —saber, saber hacer, aprender a aprender— y actitudes que contribuyen a que un individuo realice actuaciones adecuadas y responsables; que opera en relación con y para resolver situaciones o problemas complejos; y que su desempeño en determinados contextos ha de satisfacer un conjunto de criterios o estándares establecidos, lo que determina, que estén socialmente establecidas y construidas.

Existen diferentes niveles para la aprehensión de las competencias profesionales producto de la abundante teorización acerca del tema. Desde la psicología laboral se dividen en competencias umbral —permiten un desempeño normal o adecuado a una actividad— y competencias clave —posibilitan a las personas desempeñar de la manera más sobresaliente una actividad—.

Otros autores como Gómez-Rojas (2015) asumen criterios que las dividen en técnicas —dominan tareas y contenidos del ámbito de trabajo—, metodológica —reacciona adecuadamente a las tareas encomendadas y busca vías de solución ante irregularidades que se presenten—, social —colaborar con otras personas de forma comunicativa y constructiva— y participativa —es capaz de organizar y decidir y está dispuesto a aceptar responsabilidades—.

No obstante, las categorías anteriormente explicitadas no son más que la apropiación de otros criterios más consolidados y difundidos a los cuales se adhiere la investigación, estos hacen referencia a competencias básicas, genéricas y específicas.

Como asegura el calificativo, las competencias básicas son las fundamentales para vivir en sociedad y desenvolverse en cualquier ámbito laboral, las genéricas son comunes a varias ocupaciones o profesiones y las específicas se nutren de la especialización en determinadas tareas que permite distinguir a un profesional, un técnico o un trabajador de otro (Vargas; citado en Tobón, 2004).

A esto debe añadirse el criterio ofrecido por Beatriz Rosales (2013) quien agrega la transversalidad en la competencia entendida como aquella que facilita la transversalización de los aprendizajes y expresa la trasferibilidad de lo básico y lo

específico —o de algunos componentes de esas tipologías—relativos a una profesión, hacia distintos escenarios mediante el diálogo intra, inter y transdisciplinar.

El periodismo responde a los debates actuales sobre el dominio de competencias profesionales para ejercerlo. Ante la creciente adquisición de soportes digitales y la presencia de las personas en Internet como consumidoras de sus servicios, se vuelve necesario poseer conocimientos, herramientas y habilidades para comunicar e informar acorde con el contexto actual, así como poseer actitudes para la resolución de problemas que se enfrentan en la práctica. Se requiere entonces un profesional más preparado, más competente.

1.2 Competencias profesionales de los periodistas para el periodismo en la web

Desde la antigüedad, aun cuando la inconsciencia permea el ejercicio periodístico, aquellos que socializan la información cuentan con habilidades específicas para desempeñar esas labores. Comunicar de forma clara, directa, encontrar lo interesante en los hechos, captar la atención del receptor, figuran entre ellas.

A decir de los investigadores Marques-Hayasaki, Roca-Cuberes y Singla (2016) a pesar de los cambios en el ámbito periodístico la mayoría de las competencias tradicionales se mantienen intactas o se intensifican todavía más: la capacidad crítica, el dominio de la lengua nativa y de lenguas extranjeras, la creatividad, el trabajo en equipo, la organización y los conocimientos de cultura general-integral, constituyen saberes básicos aún valorados en el mercado.

Sin embargo, el desarrollo de las tecnologías digitales de la información e Internet han redimensionado el contexto comunicativo y expuesto nuevos códigos útiles solo para quienes saben cómo manejarlos en función de la información.

“Ante estos cambios profundos, el ecosistema mediático exige a los periodistas que estén preparados para comprender la convergencia comunicativa y para adecuarse a las transformaciones que sufren los medios de comunicación en sus aspectos tecnológicos, de contenidos y empresariales” (Schena, Besalú y Singla, 2018, p. 532).

Según los investigadores Andreu Casero-Ripollés, Sara Ortells-Badenes y Hugo Doménech-Fabregat (2013, p. 54) este nuevo escenario

aumenta la exigencia de un periodista polivalente, capaz de realizar diversas tareas y cometidos en el proceso de producción de la información y moverse con fluidez entre los diferentes soportes (prensa, radio, televisión e internet). Pero, además, se están añadiendo nuevas capacidades que van desde el

dominio de los medios sociales hasta la capacidad de gestión empresarial de su propia empresa.

Autores como Crucianelli (2010), Molina y Badenes (2012), Perlado (2013) y Palomo y Palau-Sampio (2016) refuerzan esta postura y hacen mención a la figura del periodista polivalente bajo otras denominaciones como reportero/periodista/redactor multimedia o multitarea cuya función principal consiste en aplicar todas sus competencias en el tratamiento de la información en diferentes formatos y lenguajes.

De ahí que no sean pocas las competencias profesionales necesarias para alcanzar el éxito en el ejercicio periodístico. A decir de Rodríguez y García (2013, p. 60), “a las habilidades tradicionales para la investigación —periodística— se suma la necesidad de buscar y recuperar información en la web, así como en repositorios y bases de datos”. A lo que añaden además “la destreza necesaria para organizar, gestionar y volver accesible toda la información resultante de la interactividad con las audiencias, de las rutas hipertextuales y de los productos finales del medio a través de dos o más plataformas”.

O dicho de otro modo, que tenga la competencia de apropiarse y otorgar significado a la densa información disponible en la red y representada a través de múltiples lenguajes. Apropiación del significado y expresión multimodal constituyen entonces los nuevos términos de los viejos conceptos de leer y escribir tradicionales en todo proceso alfabetizador (Area y Pessoa, 2012).

El fenómeno de la Sociedad de la Información ha permitido la penetración de la tecnología de la información a todos los ámbitos de la actividad humana. Históricamente el periodismo ha utilizado la tecnología de la época para cumplir su objeto social. La irrupción de la tecnología digital demostró esta idea a tal punto que puso en duda el mantenimiento de las prácticas tradicionales.

La competencia fundamental que requiere un profesional del periodismo para insertarse en la web y concebir un producto acorde a las necesidades comunicativas de sus usuarios consiste en la utilización de dos de sus principales bondades: la multimedia y el hipertexto. De la fusión de estos elementos surge el término hipermedia entendido como la “organización de información textual, visual gráfica y sonora a través de vínculos que crean asociaciones entre información relacionada dentro del sistema” (Caridad y Moscoso, 1991, p. 48).

El manejo de estos recursos deviene característica principal de lo conocido como Periodismo Hipermedia; término que, a decir de la profesora cubana Anidelys

Rodríguez Brito (2013; citado en Valdivia, 2014), define una transición de la audiencia al usuario, de ser unidireccional a interactiva, de lineal a hipertextual, de la información al conocimiento, y determinado por un escenario reticular con nuevas formas de transmisión en un contexto matizado por usuarios activos, autónomos y capaces de gestionar sus propios contenidos.

Como aseguran Comellas y Sánchez (2005), el Periodismo Hipermedia asimila las propiedades del soporte en la elaboración, organización, diseño y presentación de sus contenidos, al tiempo que amplía las posibilidades del ejercicio tradicional con gran variabilidad de fuentes, capacidad de memoria, espacio sin límites, rapidez de transmisión de la información y, en especial, con el carácter interactivo, multimedial e hipertextual de la Web.

Según los estudiosos Salaverría y Negredo (2008) este escenario de cambio conduce a la reflexión y discusión sobre la redefinición de la profesión periodística. Esto significa que no se debe considerar Internet como un soporte o un canal más a añadir a los medios preexistentes, sino como el elemento fundacional de una nueva era del periodismo.

Entre las particularidades de este novedoso fenómeno destacan varias posibilidades y herramientas cuyo conocimiento es esencial para el periodista digital; entre ellas la ruptura de la secuencialidad, la posibilidad de acumulación prácticamente ilimitada de información, de la que carecen los medios impresos o audiovisuales, así como la virtualidad, que supone una cierta ruptura del espacio y, en cierta medida, del tiempo (Díaz, 2000).

Todas estas posibilidades exigen del periodista competencias multimedia que consisten en “dominar los diferentes medios y modalidades como texto escrito, video o fotografías, y ser capaz de transitar fácilmente entre géneros periodísticos y por cualquier tipo de medio, formato o tecnología” (Marques-Hayasaki, Roca-Cuberes y Singla, 2016, p. 24).

Una de las bondades más notables de Internet radica en la capacidad de almacenar grandes volúmenes de información disponibles al alcance de todos los interesados. El Periodismo Hipermedia utiliza esta posibilidad tejiendo una línea continua de actualizaciones a partir del hipertexto en pequeñas células unidas por enlaces que luego el usuario escoge en una ruta no siempre determinada por el emisor. Este ritmo continuo de actualizaciones y la capacidad de archivar todas las informaciones en un

único soporte dota al periodismo digital de una profundidad documental que puede ser consultada en cualquier momento (Caminos, Marín y Armentia, 2007).

La propia abundancia de información obliga al periodista a tener una visión crítica respecto a la veracidad o no de los contenidos y demanda competencias relacionadas específicamente con las estrategias de búsqueda, la verificación adicional de los hechos en línea y el proceso analítico que incluye la extracción, filtraje y análisis de datos (Opgenhaffen, D’Haenens y Corten, 2013).

En este nuevo contexto, no solo las formas de escribir y de leer tienden a un cambio profundo. Según la investigadora Milena Recio Silva (2001) las formas específicas de producción de esa hipertextualidad provocan además, fracturas y nuevos engranajes en los procesos productivos, en las rutinas, aquellas sin las cuales el proceso de industrialización del quehacer informativo, sencillamente, no puede existir.

Sin embargo, muchos de los puntos a favor de estas transformaciones ponen en peligro algunos de los pilares fundamentales del periodismo; entre ellos la objetividad, la influencia en la sociedad y la exclusividad de la función que desarrolla en ella. La exclusividad de la función social del periodista también corre riesgo en tanto las instituciones sociales y los individuos desarrollan habilidades que las convierten en emisores y no dependen únicamente de un informador profesional (Recio, 2001).

Con la popularización de Internet y del hipertexto se producen variaciones en los modos de hacer periodismo debido a la posibilidad de fraccionar la información que antes estaba dispuesta de manera obligatoriamente lineal y la necesidad de estructurar esos nodos informativos de forma eficaz, ya que el lector siempre percibe, en un primer momento, el nodo inicial. De ahí que se puede afirmar que el modelo de pirámide invertida está recuperando su vigencia en el ciberespacio, aunque con un lenguaje innovador y revolucionario.

1.3 Características del lenguaje hipermedia

Cada uno de los nuevos soportes ha contado con códigos particulares, de ahí que se pueda hablar de periodismo escrito, radiofónico y televisivo. Con la aparición de informaciones periodísticas en Internet estos lenguajes, hasta ese momento excluyentes, se funden en uno mismo y cuentan a su vez con las bondades del hipertexto.

Y eso supone la utilización simultánea de todos los soportes que ya conocemos —texto, sonido, fotos, vídeos y gráficos fijos o en movimiento— para llegar a producir un lenguaje plural, unificador y multimedia, que va a ser

imprescindible para un elevado porcentaje de periodistas en todo el mundo (Edo, 2001, p. 84).

Criterio respaldado por el investigador colombiano Sergio Llano Aristizábal (2005), para quien la web no es un medio textual, y la escritura para la misma no es tampoco textual, se trata de una escritura multimedial. En la web se narra con todos los lenguajes de los medios tradicionales que, gracias a sus características vinculantes, se convierten en hipermedia.

Uno de los juicios más acertados sobre el tema es el de Robert Darnton (1999) que asegura que en Internet se parte de una lectura tradicional, secuencial, lineal y cerrada para lograr una nueva, ya no horizontal sino vertical, no a lo largo del texto sino siguiendo algunos temas y profundizando más en las capas; otros usuarios quizás quieran navegar hacia rumbos no previstos, buscando conexiones que se acomoden a sus propios intereses, o reelaborando el material hasta crear sus propias construcciones. Por lo tanto, la operación fundamental que se opera en la escritura digital es el paso de la linealidad a la fragmentación virtual: virtual porque al ser reconstruido por el lector esa escritura vuelve nuevamente a ser lineal, aunque será una linealidad, si se quiere, personal, elegida, reelaborada por el usuario.

En todas las épocas la prensa expone la realidad de una sociedad concreta en un momento concreto y eso exige utilizar un lenguaje que siempre debe mantenerse vivo, en estos tiempos ese es el lenguaje hipermedia.

La World Wide Web solo cobra sentido en el uso extensivo de recursos hipertextuales e hipermediales. La hipermedia ha sido ya muy estudiada por su bondad de imitar las formas asociativas de la mente humana, que en el entorno de la World Wide Web se convierten en nodos y enlaces (Llano, 2015, p. 117).

Históricamente, el concepto de actualidad ha sido clave para la labor periodística y se ha mantenido como premisa fundamental en los diarios digitales, para quienes la noticia ha de darse inmediatamente, al poco tiempo de suceder. En muchas ocasiones, y debido a la necesidad de informar de manera simultánea al acontecimiento, se publica un texto con los datos generales que luego se va actualizando y ampliando en sucesivos nodos para crear una estructura que irá transmutando en otras más abiertas y relacionadas, arbóreas o, en ocasiones, reticulares (Díaz, s.f.).

Autores como Sánchez-González y Méndez (2014) y Tejedor (2008) aseguran que un periodista competente debe poseer habilidades relacionadas con la transmisión de

noticias y la producción de informaciones en tiempo real, sin olvidar la rigurosidad y la aportación de contexto respecto al tema.

La periodista española Inma Martín (2005) reconoce que en la red el periodista está obligado a utilizar un estilo sencillo, claro, conciso y directo por el hecho de que es más difícil leer en la pantalla de un ordenador que en el papel. Elementos que se logran empleando un lenguaje intermedio entre el culto y el coloquial y oraciones que respondan a la estructura sujeto-verbo-predicado.

Por su parte, y en el caso de la redacción de titulares, el investigador Ramón Salaverría (2005) recomienda optar por una titulación informativa o denotativa, mejor que una creativa, para despejar dudas y fomentar la navegación orientada del lector. Además, la tendencia a la elipsis y a los juegos de palabras puede generar desconcierto.

Entre los componentes distintivos del lenguaje hipermedial destaca el hecho de la sustitución del *lead* —que responde a los famosos qué, quién, cuándo, dónde y cómo— por un gancho o *teaser*, es decir, un texto muy breve para provocar el interés del lector que normalmente se extrae del primer párrafo y se desarrolla en los nodos del próximo nivel más profundo, o simplemente coincide con él. Según el investigador Javier Díaz Noci (s.f.), se puede definir también como si fuese una combinación de título y *lead* que tiene alrededor de 65 caracteres siempre que se expresa textualmente, porque en ocasiones puede ser una imagen o un vínculo.

Por su parte, la interactividad viene a ser uno de los mayores aportes del medio digital. Gracias a Internet el periodista puede ofrecer itinerarios diversos entre los que el lector puede escoger según su interés informativo; sin embargo, eso supone estructurar la noticia en modo arbóreo o paralelo ofreciendo, como una de las vías, tras el titular y la entradilla una lista de enlaces que despliegan el amplio abanico de posibilidades informativas (Díaz, s.f.).

Eshet-Alkalai (2004; citado por Castellón y Jaramillo, s.f.) señala que existe un nuevo tipo de lenguaje que se convierte en el idioma universal de todo nativo digital: la imagen. Esto está dado por el hecho de que las interfaces para manejar cualquier dispositivo digital están confeccionadas en un lenguaje gráfico que solo puede ser comprendido si se saben leer los íconos dispuestos de manera hipertextual y no temporal.

En esta época, caracterizada mucho más por lo visual que por lo textual, adquiere protagonismo el papel de la infografía en la expresión de los contenidos debido a su

capacidad de dinamizar y de lograr una simbiosis entre lo impreso y lo audiovisual que da lugar a lo conocido como multimedia: no como mera yuxtaposición de elementos y lenguajes, sino como una integración de lo mismo en una unidad discursiva nueva. La infografía se convierte entonces en una parte esencial, y no accesoria o auxiliar, de la información periodística (Díaz, s.f.).

Muchas de las características anteriormente expuestas se manifiestan en mayor medida en los géneros interpretativos, es decir, el reportaje y la crónica.

La multimedialidad, por ejemplo, encuentra terreno abonado en un género cuidado, que precisa de espacio y libertad para alcanzar sus mejores cotas, como el reportaje. En cuanto a la libertad estilística, la crónica, (...), ha hallado en Internet un instrumento más ágil para dar a conocer la expresividad periodística individual, y no de otra manera podemos enjuiciar la proliferación de cuadernos de bitácora o *weblogs* (Díaz, s.f., p. 53).

Puede llegarse a la conclusión que los géneros periodísticos en Internet aparecen más mixtos que los impresos, debido a que el hipertexto hace posible mezclar recursos y lenguajes diferentes, integrando en los mismos discursos relatos informativos, documentados, y también interactividad y argumentación. Los géneros no son ahora un producto acabado, inmutable, sino más bien una propuesta —construida sobre una coherencia múltiple y con el empleo de todo tipo de recursos retóricos— para comenzar a dialogar con el usuario (Díaz, s.f.).

En otra de sus investigaciones, Javier Díaz Noci (2000) asegura que teniendo en cuenta que las características del nuevo producto electrónico consisten en ser digital, multimedia e interactivo, la aspiración debe consistir en brindar informaciones de actualidad o de interés más o menos general o especializado, elaboradas por profesionales que integren cada vez más tipos de información (textual, icónica, sonora, etc.) y con mayor capacidad de respuesta y personalización.

Todos estos elementos quedan resumidos en el criterio de Dube (2000), quien reconoce que la clave se encuentra en aprovechar las ventajas de cada uno de los lenguajes que conviven en la red. El texto escrito funciona bien para explicar; los elementos multimedia, para mostrar; y los interactivos, para demostrar y enganchar. Al combinar los estilos de redacción particulares de cada medio se logra un lenguaje incluyente, más completo y capaz de informar de manera más abarcadora. Incluso se pueden brindar

distintos puntos de vista de un tema determinado, siempre con un mayor grado de creatividad e interactividad.

1.4 Utilización de las redes sociales con fines periodísticos

En este nuevo contexto mediático, el uso generalizado de redes sociales deviene una nueva manera de socializar, de consumir información y entretenimiento, al tiempo que se erige como uno de los principales factores de cambio, ruptura y evolución en el campo del periodismo digital.

Según Cobo y Pardo (2007, p. 13), las redes sociales describen “todas aquellas herramientas diseñadas para la creación de espacios que promuevan o faciliten la conformación de comunidades e instancias de intercambio social”; o, como asegura Orihuela (2008, p. 2), “servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y, en general, mantenerse en contacto”.

En este nuevo escenario, el usuario puede interactuar con los medios y es cada vez “más activo para resistir el flujo de información que se le dirige” (Wolton, 2010, p.22), pasando de una estructura vertical y unidireccional a un sistema horizontal, bidireccional e interactivo. Si antes el lector consumía los textos sin mucha capacidad de acción, ahora sus comentarios, búsquedas o publicaciones pasan a formar parte del contenido mediático en numerosas ocasiones.

A decir de O'Reilly (2005) se trata de la existencia de una arquitectura de participación implícita, algo así como una ética de colaboración entre los usuarios, donde se favorece y potencia la cooperación y el intercambio. Es decir, desaparece el paradigma clásico de la comunicación emisor-receptor, con un leve *feedback* por parte de este último, y el receptor pasa a ser este usuario activo que genera los contenidos de la red.

En estos espacios predominan los textos breves, espontáneos, cortos y poco meditados, hecho que determina el triunfo de la inmediatez comunicativa frente a la reflexión intelectual, el triunfo de la escritura del SMS —*Short Message Service*—, y no del texto narrativo.

Las redes sociales poseen como características la construcción de espacios *customs*, sea en el aspecto visual o en las informaciones. La utilización de espacios para publicar fotografías también es frecuente, una especie de exposición con los principales registros fotográficos del usuario. Entre tanto, los recursos superan la publicación de videos y el

desarrollo de diálogos entre los amigos virtuales, y amplían la sensación de una ubicación real-virtual (Augé, 2007).

Las redes sociales, además de tener un poderoso potencial para el ocio y la comunicación informal también tienen utilidades profesionales, formativas o de aprendizaje ya que configuran comunidades de práctica. Esta dualidad del potencial de las redes sociales se manifiesta en múltiples planos, a veces divergentes y aparentemente contradictorios (Area y Pessoa, 2012).

Por una parte, generan fenómenos de movilización política y social, como ha ocurrido en las revoluciones del norte de África, o recientemente en España. Por otra, las redes también responden a una tendencia hacia un cierto exhibicionismo a través de la tecnología como es el caso de comportamientos juveniles en Facebook, Tuenti o Twitter donde es habitual una exhibición de las opiniones, fotografías, canciones, páginas web, etc. a los demás (Area y Pessoa, 2012).

Aun cuando usuarios sin un entrenamiento específico para ello se están convirtiendo en emisores de información noticiosa, Gabrielle Levy (2010) asegura que, para quienes ejercen el periodismo, herramientas como Twitter y Facebook están tomando una importancia creciente en sus rutinas profesionales.

Un criterio respaldado por Elsa González, Presidenta de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España, quien en una entrevista reconoce como pros de las redes sociales la posibilidad de difundir la información publicada en los medios de comunicación, de buscar fuentes, que después se deben confirmar. Y agrega, “las redes nos comunican, los medios nos informan. El periodista en un medio de comunicación debe seleccionar, confirmar, enmarcar y comparar, contrastar fuentes, evaluar consecuencias... y contarlos bien” (Moreno, 2017).

Si hablamos de redes sociales y su importancia para el ejercicio del periodismo, no se puede pasar por alto Twitter que, a decir del investigador español Manuel de Ramón Carrión (2013), se ha constituido en una especie de *red de alerta temprana* con un renacimiento de los antiguos *flash* periodísticos que sirven de aviso para usuarios y periodistas; además, permite estar en contacto con múltiples fuentes, realizar entrevistas —llamadas *twittervistas*— y consultas de modo directo a personalidades diversas y plasmar en tiempo real múltiples coberturas (Paz y Spinosa, 2014).

Un criterio respaldado por el periodista español Juan Andrés Muñoz (2009) quien encuentra en esta red social una importante fuente de información e inspiración y un

método efectivo para la verificación y contraste de datos. Otro de los usos listados por el autor a partir de su experiencia es el de Twitter como *crowdsourcing*¹ ya que permite conocer de manera rápida el estado de opinión sobre un tema determinado y agrega “Twitter es lo más parecido a hacer periodismo de calle, sin salir a la calle”.

Pese a que Twitter también representa una plataforma lúdica y a que se han establecido dudas sobre la confiabilidad de la información en esta red, en la práctica cada vez más periodistas están utilizándolo como parte de su proceso de recopilación de noticias y son muchos quienes lo abrazan porque saben que los conecta con su público y les ofrece pistas y consejos que se adelantan a menudo a los cables (Brewer, 2009; citado en Cobos, 2010).

Esta red social restringe los mensajes a 280 caracteres pero permite la inclusión de imágenes, vídeos o enlaces a otras webs y menciones a usuarios. Uno de sus principales rasgos es el uso de *hashtags* o etiquetas que brindan varios servicios informativos, como el seguimiento de eventos o entrevistas, y también fines comerciales, como el lanzamiento de productos periodísticos.

Haciendo mención específica a Twitter, el profesor español Alberto Hermida (2010; citado en Pérez, Carabaza y Romo, 2013) propone que el uso de esta herramienta está dando lugar a lo que llama un ambiente periodístico, a partir de los flujos de información que generan sus usuarios; flujo que dota a las noticias de una dimensión de experiencia social en la que es necesario fortalecer competencias como la selección y el filtrado de información. El ambiente periodístico que declara este autor no implica que usuarios sin formación en periodismo estén ejerciendo dicha actividad, sino que el conjunto de todos los tweets puede dar lugar a procesos colectivos en los que la información noticiosa permea transversalmente dichos entornos virtuales.

Por su parte, Facebook es la empresa que más contenido publica en el mundo sin tener un área especializada para esta función; y es que, gracias a sus dos mil millones de usuarios activos y dos billones de publicaciones disponibles, la plataforma tiene la capacidad de llegar a más personas que cualquier otra organización de medios de la historia de la humanidad (Alonso, 2017). Este alcance es tal que, como asegura el profesor y experto en innovación Enrique Dans (s.f.; citado en González, 2018), se

¹ El concepto *crowdsourcing*, utilizado por primera vez por Jeff Howe en 2006, es fruto de la unión de los términos *crowd* (multitud) y *outsourcing* (externalización o abastecimiento) y constituye un modelo de negocio en la web basado en el aprovechamiento de la “creatividad colectiva” en las redes.

consolida la idea de Facebook como una compañía de medios, diferente a las tradicionales y dedicada a una labor de plataforma, cuya finalidad sería fomentar la producción de contenido.

Mientras para el periodista José Antonio González Alba (2018) la propuesta de esta red social es simple: crear comunidad y conectar a las personas y, en dicho propósito, tiene por objetivo que todo lo que un usuario pueda hacer a través del actual consumo multipantalla lo haga dentro de su plataforma.

Facebook deviene en espacio donde los periodistas pueden recoger ideas de reportajes, conseguir entrevistados y hasta un termómetro social de temas que están en los clics de todo cibernauta. Además, Jason Spencer (2007) destaca su papel como fuente de información para los reporteros ya que permite el acceso a sujetos que pueden encontrarse en medio de eventos noticiosos de talla internacional, como guerras y catástrofes naturales.

Asimismo, es una excelente plataforma para la exposición de los contenidos publicados en los portales de noticias, estos pueden convertirse en virales gracias a las acciones “me gusta” y “compartir”. La hipertextualidad también constituye una parte esencial de esta red, aunque algunos medios recurren a la publicación de enlaces sin un texto o status que acompañe a la URL compartida; en estos casos, desaprovechan una oportunidad para completar la información o animar a la participación (Navarro, 2012).

Disímiles son las oportunidades que brinda Facebook a los periodistas, sin embargo, en muchas ocasiones estas son subutilizadas por el desconocimiento de su existencia o por el poco dominio del interfaz de la red. Con el objetivo de colaborar en la capacitación profesional de los periodistas y que la red social se convierta en herramienta de trabajo de uso cotidiano para ellos y favorecer la innovación digital en los medios, Facebook ha apostado por programas y cursos online como *Facebook Journalism Project* que establece lazos más fuertes con la industria de las noticias y otorga a los ciudadanos los conocimientos necesarios para estar informados en la era digital (González, 2018).

Con el creciente desarrollo del fenómeno de las redes sociales, se produce una pérdida de la intermediación entre los hechos y los lectores, es decir, las noticias de los medios llegan a las cuentas en Facebook y Twitter entremezcladas con múltiples impactos, opiniones, entretenimiento, comentarios de amigos o directamente perfiles y enlaces

informativos falsos; un terreno propicio para la transmisión de noticias falsas —*fake news*²—.

Según el responsable de la Red Internacional de Verificación de Datos del Instituto Poynter, Alexios Mantzarlis (s.f.; citado en: Alonso, 2017), las noticias falsas son creadas con un objetivo económico, no con intención política y en muchas ocasiones se trata de anuncios escondidos bajo titulares de clic fácil³.

Con el tiempo han quedado demostradas las ventajas de la utilización de las redes sociales en el seguimiento de hechos noticiosos como manifestaciones, períodos electorales, eventos deportivos o de tipo meteorológico. Sin embargo, la difusión de informaciones falsas puede aumentar significativamente las consecuencias negativas de una catástrofe. Incrementar el sufrimiento de familiares, contribuir a la desesperación de los afectados y las víctimas, causar mayores peligros o generar confusión, son solo algunos de los efectos de estas *fake news* (Martínez-Martínez, 2018).

A consecuencia del aumento de la popularidad de las redes sociales como medio de información, los medios se ven obligados a adoptar sus lógicas no solo ingresando en ellas, construyendo perfiles y formando comunidad, sino también haciendo a sus sitios web amistosos a las mismas —la incorporación de los botones de Facebook y Twitter en cada nota de los portales de noticias ilustra claramente esta convergencia— (Paz y Spinosa, 2014).

Con el aumento de los conocimientos sobre el asunto y la necesidad de adaptación al nuevo escenario, los periodistas han logrado hacer suyas y utilizar las bondades de las nuevas tecnologías. Tanto adaptando el lenguaje de los medios tradicionales como insertándose en cada uno de los espacios, en la mayoría de los casos con el objetivo de legitimar al medio al que sirven y divulgar sus informaciones.

1.5 Factores estructurales-organizativos que influyen en el desarrollo del Periodismo Hipermedia

En su función como profesional el periodista establece fases comunes o rutinarias en su labor, cuestiones de carácter voluntario e involuntario que facilitan su desempeño y se consideran inherentes al ejercicio periodístico. Según Martini (2000), “se trata de un

² En el año 2017 el Diccionario Oxford consideró *fake news* como palabra del año y se consignó que su empleo aumentó un 365% (Elías, 2018).

³ Fenómeno conocido como *clickbait* que consiste en la redacción de titulares cebo o engañosos en búsqueda de clics fáciles con la finalidad de obtener ingresos publicitarios.

trabajo cuyos tiempos resultan siempre insuficientes, y necesita por eso mismo una organización y una coordinación afinadas basadas en prácticas rutinarias, con la flexibilidad necesaria para ocuparse de sucesos extraordinarios, imprevisibles o extemporáneos”.

Por su parte, Van Dijk (1990, p. 166) aclara que

los modelos periodísticos no se basan demasiado en situaciones nuevas y arbitrarias. Más bien, se contemplan las situaciones como ejemplos de modelos generales ya conocidos, de modo que sólo se necesita añadir algunos detalles nuevos. Estos viejos modelos con nuevos detalles forman la base de muchos de los procesos de la producción periodística.

Esta organización del flujo productivo, unido a los saberes compartidos y aprehendidos, así como la asunción de reglas de manera, muchas veces, inconsciente es lo que los autores conceptualizan como rutinas productivas.

Roger Ricardo Luis (2006), a quien se adhiere esta investigación, las define como

el conjunto de acciones y normas surgidas de las exigencias que genera la dinámica productivo-editorial-tecnológica de una empresa mediática y el intenso proceso de mediación objetivo presente en cada uno de sus fases (recolección, selección y presentación). En ellas se evidencia, además, el aprendizaje profesional derivado de ese quehacer que llega asociarse, como regla, a la repetición y las costumbres y tienen su repercusión en el resultado final de la labor periodística.

Las rutinas periodísticas no se reducen a elementos cotidianos en el ejercicio de la profesión referidos a la poca movilidad y gestión del periodista, sino como normas y estilos consensuados y predeterminados, que se consolidan con la práctica constante del oficio y favorecen la planificación integral del proceso de producción (de la Cruz, 2009).

En el caso particular del trabajo periodístico en Internet, la superabundancia de información determina que la selección y la edición de los contenidos adquiera otras características en relación a las nuevas rutinas que demanda el proceso de comunicación multimedial, multilínea e interactivo (Gil, 1999). Algunos procesos se convierten en básicos con la intención de obedecer a las exigencias discursivas del escenario digital, entre ellos el aprovechamiento de la mayor cantidad de recursos comunicativos posibles

—textos, imágenes fijas o en movimiento y sonidos—, un aspecto que amplía el nivel de detalle de cada una de las informaciones.

Uno de los elementos distintivos de los cybermedios frente a las publicaciones impresas es su diseño basado en “un modelo que invita a la navegación, donde el cibernauta elige su propio itinerario hipertextual” (Salaverría y Sancho, s.f., p. 2); de ahí que en el proceso de edición sea fundamental concebir el texto para una consulta libre y no lineal de los contenidos. En este sentido es necesario realizar un uso limitado y racional de los enlaces en el texto que dirijan a páginas con información complementaria o paralela, pues un uso excesivo provoca confusión y ansiedad en el lector.

De manera general el producto comunicativo que se publica está mediado por situaciones concretas que definen su calidad o no, o la utilización de elementos propios del medio que puede tener a su disposición. A lo que se añaden características personales, condiciones externas e internas que indudablemente determinan el producto final. Estas rutinas productivas están condicionadas por tres factores fundamentales: factores profesionales, estructurales-organizativos (o internos) y externos.

En este sentido, Roger Ricardo Luis (2006) reconoce dos áreas de influencia en la producción de la noticia, una macro en la que intervienen “condicionamientos externos que se desprenden del conglomerado de acciones provenientes desde las visiones políticas, ideológicas, históricas y económicas del sistema” y otra interna que se concreta en la línea o política editorial del medio y las normativas funcionales al interior de las redacciones (organización del trabajo, selección y definición de coberturas, criterios a seguir para construir el producto comunicativo, etc.).

A interés de esta investigación los factores estructurales-organizativos propios de cada medio además de condicionar la capacidad del periodista para actuar como profesional competente, influyen en el desarrollo de las rutinas productivas (Ricardo, 2006). Según Barreda et al (1991; citado en Conyedo, 2014) estos factores integran todo el aparato organizativo, administrativo y burocrático que posibilita llevar a cabo el proceso de construcción de noticias.

A decir del investigador Mauro Wolf (2005), las condiciones materiales objetivas de cada medio de prensa presuponen ciertas maneras de actuar ante los acontecimientos de la realidad que son susceptibles a convertirse en noticia; mientras, Julio García Luis (2004) agrega otros elementos como la definición de diferentes atribuciones y roles a

los periodistas, la organización, estructura, funcionamiento y flujos productivos del medio, así como la información interna y la atención al capital humano.

Roger Ricardo Luis (2006) advierte las influencias de la censura en el desarrollo de las prácticas periodísticas y atribuye a ella el poder de “limitar o cercenar las acciones socialmente legitimadas del ejercicio periodístico”, su práctica continua deviene en la autocensura de los periodistas que buscan soslayar aquellos asuntos que debido a criterios evaluativos externos, son tildados de polémicos, escabrosos, inoportunos y, por tanto, no publicables.

Los autores coinciden que para explicar de manera consecuente las lógicas de producción informativa resulta necesario estudiar las características de la organización donde estas se desarrollan debido a que, como asegura Rodrigo (1989), los periodistas adoptan puntos de vista coherentes con las exigencias de su institución laboral.

Entre los elementos que sirven para distinguir un medio de sus homólogos se encuentra la política editorial; herramienta que despliega e instaura un conjunto de actividades rutinarias particulares para cada órgano de prensa. Este es uno de los mecanismos diseñados con el propósito de estabilizar, desde el inicio hasta el final, el proceso de producción y debe redactarse en colectivo para una vez aprobado, los profesionales se ajusten más fácilmente a sus designaciones (Ulanovsky, s.f.).

La política editorial del medio deviene entonces en regulación interna que determina el trabajo de los periodistas; esta resulta un “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” (Ricardo, 2006).

Siguiendo la lógica de pensamiento del catedrático e investigador español Miquel Rodrigo Alsina (2011) los productos comunicativos se van produciendo a partir de las características comunicativas del medio y de las estrategias discursivas del programa. En este sentido existen, además de los factores relativos a la organización del trabajo, la selección y definición de las coberturas y los criterios de construcción del producto comunicativo, otros elementos objetivos que median el ejercicio periodístico. Tal es el caso de las condiciones materiales de la institución, las exigencias de los directivos del medio, el salario, la remuneración y los estímulos que recibe el periodista, los horarios de trabajo establecidos y el ambiente social del trabajo.

Hoy, con el surgimiento de Internet y la incorporación del periodismo a este escenario, los medios de prensa necesitan renovar y actualizar sus condiciones materiales para ajustarlas a las nuevas necesidades comunicativas. Es decir, una redacción en la actualidad necesita conexión a Internet, cables de red, *switch*, *routers* y la tecnología adecuada para narrar en la mayor cantidad de lenguajes posibles —principio básico de las redacciones integradas—.

CAPÍTULO II: APUNTES METODOLÓGICOS

Teniendo en cuenta el conjunto de objetivos trazados y la selección de los oportunos métodos y técnicas de investigación, el presente estudio se enmarca en la perspectiva cualitativa. Esto brinda herramientas para la obtención y el manejo de grandes volúmenes de información y su posterior interpretación. El enfoque cualitativo permite estudiar la realidad en su contexto e interpretar los fenómenos en relación con las personas implicadas.

Asimismo, se enmarca dentro del paradigma interpretativo, que junto a la perspectiva cualitativa, es idóneo para “comprender e interpretar las imágenes sociales, las significaciones y los aspectos emocionales que orientan desde lo profundo los comportamientos de los actores sociales” (Serbia, 2007).

El interés por caracterizar el trabajo en las páginas digitales de los medios provinciales de Villa Clara y Cienfuegos impone la realización de un estudio de emisor; esta investigación pretende analizar el trabajo en las redacciones digitales para evaluar las competencias profesionales que poseen o no los graduados de la carrera de Periodismo de la UCLV en el período señalado.

La profundidad de la investigación es descriptiva, una tipología ideal para medir, evaluar o recolectar datos que arrojen las propiedades, las características y los perfiles del objeto de estudio (Hernández, Fernández-Collado y Baptista, 2006). De acuerdo a otras clasificaciones, la investigación posee un carácter empírico y una profundidad descriptiva.

2.1 Categorías y subcategorías: definición conceptual

La presente investigación se basa en el estudio de la categoría **Competencia profesional para el Periodismo Hipermedia**. Para poder efectuar su conceptualización y operacionalización, es necesario definir los siguientes elementos:

Competencia profesional para el Periodismo Hipermedia: conjunto de conocimientos, comportamientos y actitudes que evidencian la capacidad del individuo

de desenvolverse en un escenario multimedial e interactivo para producir informaciones que vinculen texto, sonido, fotos, videos y gráficos fijos o en movimiento en función de un lenguaje hipermedial y la difusión de contenidos informativos en las redes sociales influenciado por factores estructurales organizativos del medio.

Lenguaje Hipermedia: caracterizado por la utilización de un estilo sencillo, claro, conciso y directo por el hecho de que es más difícil leer en la pantalla de un ordenador que en el papel. Es vital el empleo de un lenguaje intermedio entre el culto y el coloquial y frases que respondan a la estructura sujeto-verbo-predicado (Martín, 2005).

Hipertexto: mediante su uso se trocea una información mayor, y se ofrece la posibilidad de profundizar a voluntad del usuario, esto no significa necesariamente sacrificar la hondura del contenido, porque la información larga y detallada podría relegarse a páginas secundarias. La clave se encuentra en aprovechar las ventajas de cada uno de los lenguajes que conviven en la red: texto para explicar, elementos multimedia para mostrar, y los interactivos para demostrar y enganchar (Larrondo, 2009; Dube, 2000).

Atendiendo a los conceptos anteriormente expuestos, la categoría de la investigación queda operacionalizada de la siguiente forma:

1. Competencias profesionales para el Periodismo Hipermedia.
 - 1.1. Conocimientos sobre Periodismo Hipermedia.
 - 1.1.1. Utilización del lenguaje hipermedia en las informaciones.
 - 1.1.1.1. Empleo de fotos, videos y gráficos que complementen el texto.
 - 1.1.1.2. Empleo de lenguaje directo, sencillo y claro.
 - 1.1.1.3. Construcción oracional con estructura sujeto+verbo+predicado.
 - 1.1.1.4. Empleo de lenguaje entre culto y coloquial.
 - 1.1.1.5. Empleo de hipertexto en la generación de contenidos.
 - 1.1.1.6. Insertar la interactividad en los trabajos publicados.
 - 1.1.2. Utilización de las redes sociales para detectar informaciones de interés para posibles trabajos de Periodismo Hipermedia.
 - 1.1.2.1. Redes sociales como fuente de información de trabajos periodísticos.
 - 1.1.2.2. Redes sociales para la actualización informativa.
 - 1.1.2.3. Redes sociales para uso personal.
 - 1.2. Comportamientos.

- 1.2.1. Evitar el volcado de informaciones publicadas en los medios tradicionales.
- 1.2.2. Crear informaciones basándose en los principios del Periodismo Hipermedia.
- 1.2.3. Replicar en los perfiles personales de las redes sociales informaciones publicadas en las páginas digitales.
- 1.3. Actitudes
 - 1.3.1. Publicación de manera sistemática y espontánea de trabajos en la web.
 - 1.3.2. Disposición para la superación en Periodismo Hipermedia.
- 1.4. Factores estructurales-organizativos de los medios de prensa que influyen en el desarrollo de las competencias profesionales en Periodismo Hipermedia.
 - 1.4.1. Selección y definición de coberturas.
 - 1.4.2. Criterios a tener en cuenta para la edición de los mensajes periodísticos.
 - 1.4.3. Política editorial del medio de prensa para la publicación de trabajos en la web.
 - 1.4.3.1. Exigencias de los directivos del medio.
 - 1.4.4. Censura y autocensura
 - 1.4.5. Condiciones materiales para la confección de contenidos hipermediales.
 - 1.4.5.1. Conexión a Internet.
 - 1.4.5.2. Cámaras y grabadoras.
 - 1.4.6. Ambiente social de trabajo.
 - 1.4.6.1. Horarios de trabajo.
 - 1.4.6.2. Salario, remuneración y estímulos a los periodistas.

2.2 Métodos y técnicas

Para llevar a cabo el presente estudio y dar respuesta a la pregunta de investigación fue necesaria la utilización de varios métodos y técnicas. Entre los métodos empleados destacan la etnografía, el análisis de contenido cualitativo y el bibliográfico-documental. En este sentido, fue determinante el uso del método bibliográfico-documental que permite la búsqueda y recopilación de documentos relacionados con el objeto de estudio. Gracias a la aplicación de su técnica, la revisión bibliográfica-documental, se logra sistematizar conocimientos relacionados con las categorías y subcategorías analizadas a través de la consulta de libros, artículos, informes científicos, publicaciones digitales y otras fuentes.

Además, la etnografía, como método esencialmente descriptivo que investiga patrones de interacción social, posibilitó aprender el modo de vida social y las relaciones de los periodistas graduados del 2013 al 2018 de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas con su contexto. De acuerdo con los procedimientos afines al método etnográfico, las técnicas utilizadas fueron la observación participante, la entrevista en profundidad, las entrevistas semiestructuradas⁴ y el grupo focal⁵. Asimismo se emplearon instrumentos como las notas de campo, la guía para el grupo focal y la guía de observación.

En este sentido se realizaron entrevistas a los editores web de las páginas digitales de los medios cienfuegueros y villaclareños con el objetivo de obtener información sobre las características de los sitios y las particularidades de las rutinas productivas; entre ellos, Miriam Elisa Peña (*vanguardia.cu*), Carmen Milagros Martín (*telecubanacan.icrt.cu*) y Danae Águila Gutiérrez (*perlavisión.icrt.cu*).

Se realizaron dos grupos focales, uno con los graduados de Villa Clara y otro con los graduados de la provincia de Cienfuegos. El de Villa Clara estuvo compuesto por 9 graduados y el de Cienfuegos por 3.

El análisis de contenido cualitativo constituye otro de los métodos de utilidad para el desarrollo de esta investigación; su aplicación permite constatar la presencia de recursos hipermediales en los trabajos periodísticos publicados en los sitios digitales de los medios provinciales de Cienfuegos y Villa Clara y en los perfiles personales en redes sociales de los periodistas graduados del 2013 al 2018 de la Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas. Para su aplicación se seleccionaron las publicaciones realizadas en el mes de febrero por los 12 graduados. En este período de tiempo aparecen un total de 36 trabajos, de ellos solo 16 pertenecen a las páginas digitales de los medios villaclareños —*vanguardia.cu*, 8; *telecubanacan.icrt.cu*, 6; *cmhw.icrt.cu*, 2—. Por su parte, el sitio web de *Perlavisión* en Cienfuegos, encabeza la lista con 20 publicaciones en el mes estudiado.

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.

⁴ Ver Anexo # 1: Guía de entrevista semiestructurada.

⁵ Ver Anexo # 2: Guía de grupo focal.

**CAPÍTULO III: PERIODISMO HIPERMEDIA EN LOS MEDIOS PROVINCIALES DE
CIENFUEGOS Y VILLA CLARA**

3.1 Periodismo Hipermedia en la UCLV

Las transformaciones ocurridas producto del surgimiento de Internet obligan a repensar el quehacer periodístico y adecuar sus características a las diferentes herramientas y recursos de este singular soporte. En este sentido, aparecen numerosas denominaciones para identificar el ejercicio periodístico en la web.

Entre las más frecuentes destacan: Periodismo Multimedia, Ciberperiodismo, Periodismo en Internet, Periodismo Electrónico, Periodismo Interactivo, Periodismo Digital y Periodismo Hipermedia. Sin embargo, a pesar de las diferencias entre una nominación y otra, todas hacen referencia a las posibilidades que ofrece la web a la prensa actual.

Teniendo en cuenta la presencia de la carrera de Periodismo en las principales universidades cubanas —ubicadas en La Habana, Matanzas, Villa Clara, Camagüey, Holguín y Santiago de Cuba— y la necesidad de graduar profesionales con las competencias necesarias para desempeñarse en el nuevo escenario digital, se decide dentro del plan de Estudio C incluir, en el año 2003, la enseñanza del Periodismo Hipermedia en los planes de estudio; disciplina que “recurre a conocimientos de computación, diseño gráfico, redacción y edición de textos para, a partir de ahí, trazar los temas a abordar dentro sus diferentes asignaturas, solamente dos: Periodismo Hipermedia y Comunicación, Tecnología y Sociedad”. (Martín, comunicación personal, 15 de enero del 2019).

El Plan de Estudios C propuso la incorporación de la asignatura Periodismo Digital (45 horas/clase) en el primer semestre del tercer año académico con el objetivo que el estudiante logre utilizar la computación y las nuevas tecnologías de la comunicación en las tareas de preparación y elaboración de trabajos periodísticos. Este constituye un acercamiento elemental ya que una asignatura de solo 45 horas en el semestre no permite abarcar todos los contenidos ni la presentación de las herramientas de la web y sus potencialidades de uso.

Ya en el año 2008 y debido a la creciente digitalización de la prensa escrita, la radio y la televisión y el ascenso exponencial del número de medios de comunicación cubanos en la web, se aprueba el Plan de Estudios D —en el que particulariza esta investigación— con el fin de formar en los estudiantes la capacidad de gestionar, producir y socializar

Competencias Profesionales para el ejercicio del Periodismo Hipermedia en los graduados de Periodismo de la UCLV

mensajes periodísticos con la aplicación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

El Plan en cuestión comprende la disciplina Comunicación Hipermedia, Tecnología y Sociedad que focaliza los saberes de la práctica profesional para los medios digitales y se compone de tres asignaturas: Periodismo Hipermedia (currículo base), Gestión de la información en instituciones mediáticas y Comunicación, Tecnología y Sociedad (estas dos últimas forman parte del currículo propio).

La asignatura Periodismo Hipermedia consta de 75 horas/clase, un avance significativo respecto a su homóloga en el plan anterior, en las que

se propone cubrir un espectro que va desde los conceptos, habilidades y competencias profesionales necesarias para el periodista hipermedia, el tratamiento y recuperación de recursos de información, la aprehensión de las particularidades narrativas del nuevo lenguaje, la visión holística de los procesos editoriales para los medios online, así como comprensión de los impactos de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en todos los ámbitos sociales.

Según el propio Plan D, el estudiante graduado de Periodismo deberá conocer con énfasis las aplicaciones computacionales que tributen directamente a las técnicas periodísticas, como las especializadas en el diseño gráfico y el tratamiento de archivos audiovisuales, elementos que le brindan las herramientas para la producción de contenidos multimediales.

Sin embargo, estas temáticas resultan un tanto obsoletas en el escenario actual debido a que no incluyen explícitamente “ni el trabajo en redes sociales, ni las nuevas prácticas en blogs, ni elementos de la analítica web que tan importante resultan hoy para editores, reporteros y *community managers*”, al tiempo que no “aluden a los temas de ciberguerra, agresiones mediáticas, organización de los equipos web y roles profesionales de cada miembro del equipo” (Martín, comunicación personal, 15 de enero del 2019).

Por su parte, “la asignatura Tecnología y Sociedad se aleja del componente práctico y útil de la comunicación digital para remitirse a lo anecdótico del impacto de la tecnología en la comunicación” (Martín, comunicación personal, 15 de enero del 2019).

Uno de los mayores problemas reside en que, además de estas asignaturas, no existen otras propuestas oficiales en el plan, y las que se acercan dependen de los departamentos y los conocimientos de los profesionales de la prensa para impartirlas.

Según explicó la jefa de Departamento de Periodismo en la UCLV, DrC. Eraidá Campos Maura (comunicación personal, 20 de marzo de 2019) la disciplina Comunicación Hipermedia, Tecnología y Sociedad, resulta la más débil en la actualidad, debido a que carece de asignaturas optativas que amplíen el perfil de los estudiantes y los propios contenidos.

“Además no tiene un claustro docente estable, debido a que tiene un solo profesor en su colectivo de disciplina, lo que atenta contra el trabajo metodológico que se puede hacer desde la misma” (Campos, comunicación personal, 20 de marzo de 2019).

Otro de los factores que demuestran insuficiencias es la ausencia de bibliografía actualizada y es que, en el apartado digital, el conocimiento y las prácticas son muy dinámicas y “con fecha de caducidad inmediata, lo que hoy es una realidad, mañana ya entra en desuso, lo que repercute en las competencias profesionales de los periodistas, editores y demás miembros de los equipos web en los sitios digitales” (Martín, comunicación personal, 15 de enero del 2019).

Estas razones evidencian la necesidad de poseer competencias profesionales para el Periodismo Hipermedia que permita actualizarse constantemente, asumir y aprehender los contenidos de manera dinámica y acorde con el contexto en que se desarrolla el profesional.

En la actualidad y como respuesta a la necesidad de graduar profesionales competentes y capaces de enfrentar el trabajo en entornos multidisciplinarios y colaborativos entra en vigencia el Plan de Estudios E que contempla desde el primer año académico la inserción de asignaturas relacionadas con el Periodismo Hipermedia y las nuevas tendencias de la comunicación.

En el período estudiado en la presente investigación —2013 al 2018— se han graduado 57 periodistas, de ellos 12 se encuentran ejerciendo en medios oficiales de las provincias Villa Clara y Cienfuegos y tributan a sus páginas digitales.

3.2 Características de las páginas digitales de los medios de prensa estudiados

Desde la segunda mitad de los años 80 del pasado siglo varias empresas editoras norteamericanas colocan sus noticias en las redes, sin embargo, no es hasta 1996 que Cuba se hace visible en Internet con la fundación del sitio *Cubaweb*

(www.cubaweb.cu). *Cubaweb* surge el 24 de febrero como vía para enfrentar la campaña mediática desatada por la prensa extranjera tras el derribo de dos avionetas de la organización contrarrevolucionaria Hermanos al rescate que invadieron el espacio aéreo nacional. Por su parte, *Granma Internacional* fue el primer diario en aventurarse a la red, su salida en soporte digital el 1 de abril de 1996 motivó la incorporación de otros medios como *Trabajadores*, el 28 de abril de 1997, y *Granma* meses después.

Con el propósito de fortalecer la presencia de Cuba en el escenario mediático internacional, comienzan a crecer redacciones online dentro de órganos tradicionales de la prensa escrita, la radio y la televisión de todo el país y con ellas inicia la práctica del Periodismo Hipermedia en la Isla.

En Villa Clara la vinculación de *Vanguardia* con el Grupo Chasqui⁶ de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas generó una primera experiencia de este medio en la web, desde entonces fueron cambiando su estilo y perfil para lograr en la actualidad una de las páginas digitales más visitadas de la provincia.

Según explicó Carlos Rodríguez (entrevista semiestructurada, 13 de diciembre del 2018), webmaster de la editora, en el 2013 se realizó una reestructuración completa de la página que llevaba casi 10 años sin un cambio en su estructura y diseño.

Las principales características que renovamos fueron el diseño, la visualidad, la estructura del contenido. La anterior no tenía la posibilidad de insertar comentarios, esta sí, además de videos y fotos. A esto se añadió un contenido más diverso y actualizado, galería de fotos, cartelera cultural, diferentes secciones propias del periódico impreso como *Razones*, *Sexeando*, y las mismas ediciones impresas.

En la actualidad la redacción posee 2 periodistas y 1 webmaster e intentan realizar un proceso de cambio que evite el volcado de información. “Sería a la inversa lo que se quiere es que todo se publique en la página web y de ahí conformar el periódico”. (Rodríguez, entrevista semiestructurada, 13 de diciembre del 2018)

En este sentido, Miriam Elisa Peña (entrevista semiestructurada, 24 de mayo de 2019), editora web de *vanguardia.cu*, explica que “tenemos además un subsitio, el Suplemento Humorístico Melaíto. Estas dos páginas son actualizadas constantemente con los

⁶ Grupo de Desarrollo de tecnologías en la rama del Software de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas.

materiales periodísticos de los profesionales nuestra provincia y de otros medios provinciales y nacionales”.

Por su parte, en el año 2004 nació la página www.telecubanacan.icrt.cu, un espacio para que la televisora local trascendiera más allá de las fronteras cubanas. Con la creación en el 2006 de los telecentros y las corresponsalías municipales en toda la geografía apareció una fortaleza para reflejar la obra de la Revolución desde cada rincón de la provincia, a la vez que se dotaba a la web de materia prima para abordar los acontecimientos de importancia e interés mundial, con una perspectiva local.

La actual editora web de [telecubanacan.icrt.cu](http://www.telecubanacan.icrt.cu), Carmen Milagros Martín (entrevista semiestructurada, 26 de marzo de 2019), considera que en la actualidad el sitio es muy superior a aquel inicial. “Desde entonces y hasta la fecha, Telecubanacán web ha variado en plataformas, equipos de trabajo y rutinas productivas, lo que en un momento determinado atentó contra la estabilidad del medio e hizo que saliera del ciberespacio por un tiempo prolongado”.

El 13 de agosto de 2016, sale nuevamente al ciberespacio con el propósito bien delimitado de convertirse en el rostro de la televisora villaclareña para millones de usuarios en el planeta.

Actualizado a la versión Joomla 3.8.1, pretende lograr un mayor posicionamiento y visibilidad en los principales buscadores y portales informativos, y lograr cambios en el diseño de la cadena productiva tradicional, así como readecuar sus rutinas productivas a los nuevos imperativos de la red de redes (Martín, entrevista semiestructurada, 26 de marzo de 2019).

Para la publicación, se emplean principalmente los trabajos producidos por los periodistas del sistema de la televisión, así como los publicados por sitios pertenecientes a otros medios provinciales y nacionales, a partir del trabajo de sistema de medios. De esa forma los 3 periodistas que conforman la redacción digital de *Telecubanacán* intentan insertarse en el escenario mediático de Internet para ampliar la presencia del país en espacios físicos y virtuales, a partir del tratamiento de temas de actualidad — nacional e internacional—, desde sus referentes socio-culturales y políticos.

Por su parte, el portal digital www.cmhw.icrt.cu constituye la extensión de esta emisora en la red de redes y permite a los usuarios en cualquier parte del mundo acceder a las noticias más importantes del territorio y el país, además de ofrecer en archivos de audio los programas más escuchados de la planta.

En el año 2015, en sitio web del telecentro *Perlavisión* en Cienfuegos adopta un nuevo diseño con la intención de acoplarse a las nuevas corrientes en Internet, teniendo en cuenta criterios como la usabilidad, navegabilidad y balance de colores y formas. La implementación, en ese entonces, de un nuevo Sistema de Administración de Contenido —CMS, por sus siglas en inglés— hizo el sitio mucho más moderno y funcional cumpliendo el objetivo de lograr una redacción digital diversificada en la que los usuarios cumplen diferentes roles.

Sin embargo, según Danae Águila Gutiérrez (entrevista semiestructurada, 30 de abril de 2019), editora web de *www.perlavision.icrt.cu*,

ya ese diseño está obsoleto. El principal problema es que el sitio es muy esquemático por lo que a veces se dificulta la navegación y encontrar algunos contenidos. Aun así, tiene muchas facilidades, cuando entras tienes hipervínculos directo al canal de YouTube y a los perfiles de Facebook y Twitter.

En esta página predomina el color azul por el identificativo del canal, sin embargo “en el banner no aparece el logo del canal ni la tipografía tiene nada que ver con el estilo del mismo” (Águila, entrevista semiestructurada, 30 de abril de 2019). De acuerdo a los contenidos, *perlavision.icrt.cu* prioriza “las informaciones, mayormente locales; temas del acontecer cultural y deportivo cienfueguero, al tiempo que se descuidan los trabajos de opinión” (Águila, entrevista semiestructurada, 30 de abril de 2019).

CAPÍTULO IV: PARTICULARIDADES EN EL EJERCICIO DEL PERIODISMO HIPERMEDIA EN LOS EGRESADOS DE LA UCLV

En la actualidad, los medios de prensa provinciales de Villa Clara y Cienfuegos cuentan en sus plantillas con 12 egresados del Plan de Estudios D de la carrera de Periodismo de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. De ellos solamente uno ocupa una plaza de editor web, y los otros redactan con mayor o menor asiduidad informaciones para las redacciones digitales de sus medios de prensa.

Como se declaró en la introducción de este informe, el objetivo general de la presente investigación radica en caracterizar las competencias profesionales del Periodismo Hipermedia que poseen estos graduados y su materialización en los contenidos que publican en las páginas digitales de los medios en los que laboran. Para cumplir este propósito se aplicaron varios métodos y sus respectivas técnicas de investigación que

arrojaron valiosos resultados para un análisis profundo de las competencias profesionales de los periodistas cienfuegueros y villaclareños.

Febrero fue el mes escogido para la realización de un análisis de los contenidos publicados por los 12 graduados en las páginas digitales de *Perlavisión*, *Vanguardia*, *Telecubanacán* y *CMHW* —*perlavision.icrt.cu*, *vanguardia.cu*, *telecubanacan.icrt.cu* y *cmhw.icrt.cu*, respectivamente—. El resultado fundamental de esta investigación radica en la insuficiencia de los conocimientos, comportamientos y actitudes que determinan la competencia de los profesionales estudiados y la pobreza en el dominio de las herramientas que ofrece Internet para el buen desenvolvimiento en el actual escenario comunicativo.

4.1 Características del lenguaje hipermedia

Uno de los elementos del ejercicio periodístico que ha permanecido inmutable con el paso del tiempo es el diarismo, la necesidad de su cumplimiento ha signado esta profesión en todas las épocas y todos los soportes. Hoy día, las posibilidades de actualización constante que permite Internet han revolucionado esta característica y obliga a asumir esta práctica para mantener la inmediatez que exigen los sitios digitales. En Cuba la influencia del Período Especial determinó un descenso de las importaciones; entre ellas el combustible y el papel, materias primas esenciales para el trabajo de la prensa, además de maquinarias y otros materiales como tintas, rollos fotográficos y sustancias químicas. Para limitar los efectos de esta situación, el primero de octubre de 1990, se tomaron varias medidas, entre ellas la reducción de las tiradas y del formato de las principales publicaciones, el cierre de editoras y el paso de los diarios provinciales a semanarios; tales fueron las consecuencias que, en marzo de 1992, el país tenía un 58% menos de publicaciones que en 1989 y un 78% menos de ejemplares (Marrero, 2003).

La influencia de estas condiciones provocó efectos negativos en el ejercicio del periodismo, por ejemplo, el diarismo prácticamente dejó de existir y disminuyó la publicación de reportajes y trabajos de opinión. Esta situación ha quedado arraigada en la rutina y la actitud de los periodistas y constituye uno de los principales frenos en el desarrollo del Periodismo Hipermedia en el país, y es que, este nuevo escenario está dominado por quien presenta primero la información.

Incluso los periodistas más jóvenes han visto su accionar determinado por este fenómeno. La revisión de las páginas digitales de los medios de prensa cienfuegueros y villaclareños permitió comprobar la escasez de trabajos publicados por los graduados en

todo el mes de febrero y una marcada utilización de los géneros informativos para el tratamiento de temas que permiten una mayor profundidad en su tratamiento.

A decir de Gabriel López Santana (grupo focal, 20 de mayo de 2019)

en la actualidad la inmediatez queda resumida a la web, entonces el predominio de los géneros informativos está acorde a esta característica y en consonancia con lo que sucede en el mundo entero, sin embargo, nuestro medio no presenta los flujos normales de otras páginas internacionales en las que se percibe un balance entre trabajos de profundidad, entrevistas, reportajes, etc.

En este sentido, resulta preocupante la pobreza en el trabajo con los géneros de opinión y los interpretativos en los sitios analizados. El 72,2% de los trabajos publicados por los graduados son informaciones, la mayoría de ellas de corta extensión y limitadas a dar a conocer el hecho, descuidando elementos de background y, por tanto, la profundidad del contenido. Sin embargo, estas carencias se logran suplir, en ocasiones, gracias al seguimiento de un hecho determinado, así pudo evidenciarse en *perlavision.icrt.cu*, donde la periodista encargada de los temas culturales realiza un seguimiento informativo completo del Festival del Monólogo Latinoamericano, cinco trabajos que recogen lo acontecido en la jornada.

Por su parte, las crónicas y los reportajes representan un 16,6% del total de las publicaciones, cifra que denota la falta de creatividad en el tratamiento de los contenidos. Son tres los ejemplos de crónicas *Amor a la distancia*, *De vuelta al San Carlos* y *Por una carta magna íntegramente cubana*, los dos primeros títulos de *perlavision.icrt.cu* y el último de *vanguardia.cu*. En el caso de las publicadas en *perlavision.icrt.cu* se observa la intención de la periodista de mirar desde otro prisma la situación abordada, uno más creativo y refrescante: “es uno de mis géneros preferidos porque las personas están saturadas de informaciones, pero un relato siempre atrapa a los públicos; la crónica permite reflejar la realidad de forma más rica y expresiva” (Pereira, grupo focal, 29 de mayo de 2019).

Sin embargo, en ambos casos, la brevedad del texto y su estilo entrecortado atentan contra la calidad del texto. Además, en la lectura resulta bastante evidente que el tema enunciado al inicio es solo una fachada para tratar otro, una idea que se refuerza por cambios en el estilo y el lenguaje, como se observa a continuación:

Encontraron el lugar para la foto. Le arreglan el pelo. Retocan su maquillaje. Cambian el vestido para que combine con el entorno. (...) A poco tiempo de

reinaugurado, este hotel se alza al centro de Cienfuegos y suma visitantes atraídos por los valores arquitectónicos rescatados a través del tiempo (*De vuelta al San Carlos*, Pereira, 21 de febrero de 2019).

Por su parte, *Por una carta magna íntegramente cubana* de *vanguardia.cu*, representa un buen ejemplo del uso de este género. Su autora refleja en el texto elementos comunes a la mayoría de los cubanos, un motivo para lograr la identificación con las líneas y que logra gracias a un lenguaje conversacional, en una especie de diálogo: “Piensen: ¡qué, afortunados, favorecidos y dignos los cubanos que no callamos ni acatamos voluntades ajenas! ¿Quiénes como nosotros, que con el voto favorable mayoritario aprobaremos una constitución a nuestra imagen y semejanza?” (*Por una carta magna íntegramente cubana*, Yera, 23 de febrero de 2019).

En el período estudiado aparecen tres reportajes —*El trabajo en las mesas electorales: sus protagonistas opinan*, *Fieles seguidores de Camilo*, «*Camilitos*» de *Villa Clara, expresan solidaridad con Venezuela*—, todos en el sitio digital del periódico *Vanguardia* de Villa Clara, esta situación está determinada por el hecho de que el lenguaje en la prensa escrita es mucho más expositivo y argumentativo que en sus homólogos, una característica que adoptan las páginas digitales de los medios impresos. Resulta denominador común en ellos, aun cuando son de dos autores diferentes, la profundidad en el contenido, la narración desde diferentes aristas y la presencia de un estilo conversacional, como se observa en el siguiente ejemplo:

Pregunto por el estudiante que más disfruta la recreación y todos responden que ese es José Antonio González Torres, de Manicaragua. «Disfruto toda la música, pero lo mío es el reggaetón», me dice con picardía y conquista una espontánea sonrisa de sus compañeros de clase (*Fieles seguidores de Camilo*, Moreno, 21 de febrero de 2019).

Como puede evidenciarse a través de los títulos de los reportajes, los temas de estos se refieren en su mayoría a tópicos relacionados con el contexto político y fechas históricas. Elección que no resulta errónea, pero sí llamativo el hecho de no contar entre las temáticas acontecimientos de índole social que pudieran ser esclarecidos con la utilización del género y, por ende, un empleo más intencional de los recursos hipermediales. La pobreza en el uso de géneros interpretativos y de opinión “tiene que ver muchas veces con cuestiones de tiempo, las rutinas productivas dificultan la realización de reportajes y comentarios por la investigación y el análisis que conllevan,

además la mayoría de las coberturas responden a hechos de poca trascendencia” (Seco, grupo focal, 20 de mayo de 2019).

El 11,1% de los trabajos restantes abarca la utilización de otros géneros como, la entrevista, la reseña y el minuto a minuto, una cifra que demuestra el carácter meramente informativo de los sitios digitales de los medios de prensa provinciales de Villa Clara y Cienfuegos.

De manera general, la redacción periodística para la web por parte de los egresados que componen la presente investigación se caracteriza, como resultado del análisis de contenido, por una utilización básica de los recursos hipermediales, sin explotar en toda su magnitud las herramientas de la web. Según resultados obtenidos en las encuestas⁷, los elementos que consideran imprescindibles para la creación de contenidos hipermediales son, en ese orden, los enlaces e hipertextos, las fotos y videos y los gráficos que complementan el texto.

La aplicación del método del análisis de contenido permitió comprobar que, en efecto, la mayoría de los trabajos publicados por estos periodistas en las páginas digitales presentan un lenguaje coloquial, sencillo y claro enfocado a la difusión de contenidos propios de la región. Aun cuando la mayoría cumple con las demandas del buen periodismo, otros, en el afán de transmitir la mayor cantidad de contenido posible, saturan al lector de información,

Tras casi 10 años, regresa el BNC al teatro La Caridad, para interpretar este viernes y sábado a las 9:00 p.m, *La Cenicienta*, una obra en cinco actos, difícil por el esfuerzo físico que demanda; pero muy divertida, afirmaron sus protagonistas (Viengsay Vladés: *Tenemos un potencial inmenso en el Ballet*, Cáceres, 28 de febrero de 2019).

Uno de los elementos claves en la era del Periodismo Hipermedia radica en la utilización de titulares llamativos que inviten a la lectura y capten la atención de los usuarios de la red de redes. En los medios estudiados el comportamiento de la titulación de los trabajos está ligado, por supuesto, a la pobreza de los géneros periodísticos, y es que son los géneros interpretativos y de opinión los que favorecen la creatividad en este sentido.

⁷ Ver Anexo # 3: Encuesta.

Aun cuando los títulos que aparecen en las páginas digitales de los medios de prensa de Villa Clara y Cienfuegos no constituyen paradigma creativo alguno, cumplen modestamente con los requisitos que recomiendan los estudiosos del tema. El 58,3% de los trabajos presentan titulares informativos —*Cuba cierra en el séptimo puesto en el Grand Slam de Judo, Inauguran en Cienfuegos parque acuático recreativo y El voto también llega a los hogares cubanos*, figuran entre ellos—, una tipología que permite desde el inicio el esclarecimiento del tema del trabajo y fomenta la navegación orientada del lector que solo ahonda en el contenido si cumple alguna de sus necesidades comunicativas.

El resto de los títulos, el 41.6%, tienen carácter denotativo, tal es el caso de *De vuelta al San Carlos, Juan Guaidó, Rusia Today y una entrevista frustrada* y *Por una carta magna íntegramente cubana*. Como se observa en los ejemplos, la brevedad es uno de sus puntos a favor, además el hecho de utilizar una frase que no revela de qué tratará el trabajo provoca la curiosidad del lector y capta su atención.

En el caso particular de *vanguardia.cu* se percibe una de las características distintivas del lenguaje hipermedial que los otros graduados descuidan, la presencia —en todos los trabajos— de un gancho que sustituye al *lead* y provoca el interés del lector, como se muestra a continuación:

Fieles seguidores de Camilo (+Video)

Vanguardia comparte con los lectores las características de la Escuela Militar Camilo Cienfuegos (EMCC) de Villa Clara, en voz de sus propios estudiantes.

Fieles seguidores de Camilo, 21 de febrero de 2019, Enrique Moreno Gimeranez (*vanguardia.cu*).

Liderato compartido para el Expreso

El Expreso del Centro se afianza en la Zona Occidental de la 104 Liga Nacional de Fútbol.

Liderato compartido para el Expreso, 18 de febrero de 2019, Gabriel López Santana (*vanguardia.cu*).

Tal y como se aprecia en los ejemplos, este gancho constituye un subtítulo con caracteres más reducidos que el título y sin enlace, un elemento ideal para realizar una síntesis de la información y situar al lector en el contexto del trabajo. Las ventajas que brinda este recurso son incalculables, sin embargo, el desconocimiento limita su utilización en las páginas digitales de los medios de prensa restantes.

Las tendencias actuales del periodismo en Internet acompañan la presencia de este gancho con algunos enlaces que muestran contenidos relacionados. Otra de las prácticas empleadas, únicamente, por la página digital del periódico *Vanguardia*, como muestra el siguiente ejemplo:

El trabajo de las mesas electorales: sus protagonistas opinan

El trabajo de las mesas electorales resulta fundamental en el actual referendo constitucional que se lleva a cabo este 24 de febrero en Cuba.

El referendo llega hasta el hospital Mariana Grajales
En Santa Clara funcionan dos colegios para viajeros

El trabajo en las mesas electorales: sus protagonistas opinan, 24 de febrero de 2019, Andy Rodríguez Sánchez (*vanguardia.cu*).

Aunque estos enlaces aparecen solo en tres de los trabajos publicados en el mes de febrero por el sitio, resulta significativo en relación a las otras páginas y un ejemplo de cómo lograr la interactividad con el usuario y captar su atención sobre temas de interés. El hecho de poner a disposición del lector enlaces que lo redireccionan a otros trabajos despliega un amplio abanico de posibilidades informativas, que este escoge según sus intereses y necesidades. Además, estos enlaces dirigen a trabajos de otros autores de la misma página, un elemento que aumenta su visibilidad y el tiempo de navegación de los usuarios.

Sin embargo, este es solo uno de los pocos usos que los periodistas hacen de los enlaces, otros, por su parte, son mucho más conocidos y generalizados. El hecho de convertir una palabra dentro del texto, o frase, en enlace despliega variadas posibilidades: profundización del tema, contraposición de ideas, background, elementos publicitarios, etc.; mas, usos de este tipo escasean en las páginas digitales de los medios provinciales de Villa Clara y Cienfuegos.

En los 36 trabajos publicados por los graduados estudiados en el mes de febrero aparecen un total de 69 enlaces, todos en las páginas digitales del Semanario *Vanguardia* y el Telecentro *Perlavisión*. De ellos el 94% constituyen enlaces en el cuerpo del trabajo que no refieren a otros trabajos ni aportan elementos de background y profundidad al tema.

En el caso de *vanguardia.cu*, los enlaces se concentran en el inicio del trabajo y se utilizan en el cuerpo solo cuando se hace mención a algún elemento de las redes sociales o a otra página web —tal es el caso de “@apppvillaclara” y “Portal del Ciudadano Villaclareño” en el trabajo *En Twitter autoridades gubernamentales de Villa*

Clara, Enrique Moreno Gimeranez—, mientras que los graduados analizados de *telecubanacan.icrt.cu* y *cmhw.icrt.cu* no utilizan ningún enlace o hipertexto en sus trabajos del mes de febrero.

Por su parte, Danae Águila Gutiérrez, periodista y editora web del sitio *perlavision.icrt.cu*, asegura que “como parte de la política editorial es obligatorio incluir como enlace la palabra Cienfuegos en todos los trabajos, que dirige a los lectores a una explicación de las principales características de la ciudad y su historia”. Ahora, cuando además de Cienfuegos se incluye como enlace todos y cada uno de los países, provincias y municipios a los que se hace referencia en el cuerpo del trabajo se produce un abuso de este recurso y como consecuencia la sobresaturación de información.

Con usos tan primarios como estos de las herramientas hipertextuales, se desestiman posibilidades de fraccionar informaciones y guiar a los usuarios hacia contenidos relacionados que en realidad aporten a su formación.

Precisamente, la utilización de enlaces e hipertextos constituye una de las vías fundamentales para lograr la interactividad con los usuarios, pero no la única. En este sentido juegan un rol fundamental los comentarios, y es que el diálogo con los usuarios constituye aspiración máxima de quienes buscan un sitio para hacer periodismo en Internet. Un criterio defendido por Anay González Figueredo (grupo focal, 29 de mayo de 2019) quien asegura que “los comentarios resultan la vía de los usuarios para establecer un diálogo directo con los periodistas, a través de ellos nos cuestionan, felicitan, enjuician, etc, al tiempo que demuestran el interés por el tema abordado”.

En el período de estudio señalado, solo aparecen comentarios, relacionados con los trabajos de los egresados del Plan D, en los portales digitales de medios villaclareños, específicamente *vanguardia.cu* y *telecubanacan.icrt.cu*. En ellos son cinco los trabajos comentados para un total de doce reacciones de los usuarios al contenido.

Según Gabriel López Santana (grupo focal, 20 de mayo de 2019)

la cantidad de comentarios está determinada por el alcance que tienen los trabajos y el hecho de que un gran número de personas lo ve, sobre todo si es una información lo lee, se apropia de ese conocimiento y continúa su rutina sin la necesidad expresa de comentar.

Un criterio común a graduados que laboran en otros medios. A decir de Yohani Cáceres (grupo focal, 20 de mayo de 2019) “hay temas que no invitan a los lectores a comentar, quizás un tema deportivo genera cierto debate pero también depende de la temporada.

En sentido general la mayoría de los comentarios se reducen a «excelente trabajo, eres un gran periodista»».

Un elemento importante lo aporta Andy Rodríguez Sánchez (grupo focal, 20 de mayo de 2019) quien señala que “quizás quienes consumen estos trabajos no tienen una cultura consolidada en términos de interactividad y de las formas de consumir los medios digitales como existe en otras partes del mundo”.

Es válido aclarar que solo dos de los comentarios publicados en el mes de febrero en las páginas digitales de *Vanguardia* y *Telecubanacán* recibieron una oportuna respuesta del autor del trabajo, un elemento que afianza la relación usuario-periodista y que, como puede apreciarse, es un caso aislado.

furia naranja

 Martes, 19 Febrero 2019 11:59

ñoooo y despues de mucho tiempo!!!, al fin una noticia de futbol por acá.....señores, q nuestro Expreso es el mas grande del balompie en Cuba, como es posible q no tnga ese seguimiento???.....

Responder

Gabriel López Santana

 Martes, 19 Febrero 2019 14:53

Estimado furia naranja: Debido a la particularidad del calendario (partidos de visitante y local) se dificulta lograr una nota en cada partido que vaya más allá del simple resultado. Le invito a revisar las publicaciones anteriores de la sección "Deportes": allí encontrará otras notas y reportajes profundizando en la actuación del Expreso en las 7 jornadas que van de campeonato. También, la página deportiva en la edición impresa ha seguido al Expreso desde la pretemporada y estaremos mañana miércoles en el estadio Camilo Cienfuegos. Lo esperamos por allá a usted y a todos los seguidores del futbol en la provincia. Muchas gracias por leernos!

Comentario publicado en *Liderato compartido para el Expreso*, publicado el 18 de febrero de 2019, Gabriel López Santana (*vanguardia.cu*).

Precisamente el autor de este trabajo, Gabriel López Santana declara como parte del grupo focal (20 de mayo de 2019),

Yo respondo los comentarios siguiendo los conocimientos que tengo sobre cómo establecer el flujo de comentarios en el trabajo, por el hecho de haber estudiado en la universidad, no solo Periodismo Hipermedia, sino también Ética y otras disciplinas; yo no respondo a cuestionamientos de decisiones de dirigentes o directores de equipos, sino a comentarios que tengan que ver con mi labor como periodista.

Regla Abreu Gainza (grupo focal, 29 de mayo de 2019), periodista del Telecentro *Perlavisión*, ofrece un criterio que resume las causas de esta situación con los comentarios:

creo que radica, en primer lugar en que la mayoría de las noticias publicadas carecen de «gancho», de atractivo. También pudiera ser que no se cumplen con

los requerimientos de hipermedialidad, hipertextualidad y, sobre todo, multimedialidad que pudiera explotarse mucho más por las características del medio. También la manera de compartir los trabajos en redes sociales pudiera ser más atractiva y así se atraería a más usuarios, lectores.

El análisis de cada uno de estos aspectos permite comprobar la existencia de determinadas carencias en las competencias profesionales para el periodismo hipermedia de los graduados de los últimos cinco años. Según Miriam Elisa Peña López (entrevista semiestructurada, 24 de mayo de 2019), editora del sitio *vanguardia.cu*, “el problema principal radica en manejar un lenguaje que enriquece el trabajo y elaborar un mensaje que integre cada uno de los diferentes lenguajes”.

Además de la correcta apropiación del lenguaje para trabajar en Internet, para los periodistas resulta fundamental el manejo de otras herramientas. Utilizar la multimedialidad y dominar todos los recursos que ofrecen tanto la prensa escrita como la radio y la televisión, son habilidades clave en el interés de comunicar con un lenguaje plural y unificador.

4.1.1 Utilización de los recursos hipermediales

Uno de los elementos distintivos del Periodismo Hipermedia reside en la posibilidad que otorga a los periodistas de vincular en un mismo espacio texto, videos, imágenes, audio, infografías, gráficos y determinados elementos visuales, que confirman a la multimedialidad como elemento superior en comparación a otros medios de comunicación. Estas características son reconocidas por los graduados en las encuestas, quienes aseguran que “el Periodismo Hipermedia brinda numerosos recursos para hacer el trabajo periodístico más atractivo, como la posibilidad de usar mapas interactivos, infografías, videos, audios, fotos y enlaces a otros trabajos, por solo citar algunos ejemplos”.

Sin embargo, en el caso de los sitios digitales de los medios de prensa provinciales de Villa Clara y Cienfuegos se aprecian debilidades en el dominio de estas herramientas, carencias que limitan la calidad de los trabajos y atentan contra la profundidad de los mismos. El problema fundamental es que, aun cuando se utilizan los recursos, no se logra una correcta integración en la presentación de las informaciones.

En el afán de verificar el texto redactado, la fotografía constituye uno de los pilares históricos del periodismo, quizás esta es la razón por la que sea el recurso más utilizado y con mayor precisión. Las imágenes aparecen en la totalidad de los trabajos

publicados, aunque se aprecian diferencias de política editorial de acuerdo a las particularidades de su utilización. En el caso de *perlavision.icrt.cu* solo se publica una foto en la cabecera del trabajo y de tamaño pequeño, una característica que limita la visualidad de la página y disminuye el atractivo del contenido.



De vuelta al San Carlos

— 21 febrero, 2019

Encontraron el lugar para la foto. Le arreglan el pelo. Retocan su maquillaje. Cambian el vestido para que combine con el entorno.

Es que las tradiciones se retoman y las quinceañeras reaparecen en los espacios del Hotel San Carlos para guardar en instantáneas la combinación de belleza y modernidad.

A poco tiempo de reinaugurado, este hotel se alza al centro de Cienfuegos y suma visitantes atraídos por los valores arquitectónicos rescatados a través del tiempo.

De vuelta al San Carlos, publicado el 21 de febrero de 2019, Yanelis Pereira García (*perlavision.icrt.cu*).

Sabdiel Batista Díaz (entrevista semiestructurada, 30 de abril de 2019), editor web de *perlavision.icrt.cu*, asegura que esta práctica se debe “a cuestiones del diseño de la plantilla, solo usamos una foto destacada en la noticia. En el caso de reportajes, usamos más fotos o galerías”.

El tratamiento a las imágenes en cada uno de los sitios estudiados causa diferencias, no solo formales, también en el contenido. Por ejemplo, el hecho de que *perlavision.icrt.cu* solo publique una foto determina la ausencia de fotorreportajes y un menor trabajo en cuanto a la visualidad; mientras que las páginas de los medios provinciales de Villa Clara realizan un trabajo mucho más acertado con este recurso.

En sentido general, los sitios villaclareños —*telecubanacan.icrt.cu*, *vanguardia.cu* y *cmhw.icrt.cu*— utilizan mayor cantidad de imágenes y de mayor tamaño, un hecho que favorece la lectura y esclarece detalles del suceso. Destaca el caso de *vanguardia.cu* que presenta dos fotorreportajes que aportan, desde la fotografía, todas las aristas interesantes del tema tratado —entre ellos *Fieles seguidores de Camilo*—. Por su parte, *cmhw.icrt.cu* opta por publicar la mayor cantidad de fotografías posibles en sus trabajos —en los analizados aparecen más de cinco imágenes—, un elemento que satisface la curiosidad de los usuarios interesados en el tema.

Actualmente, la autonomía del periodista es una de las exigencias fundamentales de los grandes medios, sin embargo, la prensa nacional aún reproduce el patrón de trabajo en

equipo. Un análisis de las fotografías publicadas en los medios estudiados demuestra que los periodistas todavía necesitan un especialista que documente el hecho noticioso. Solo aparecen dos casos de independencia en este sentido, *El trabajo en las mesas electorales: sus protagonistas opinan* (*vanguardia.cu*) y *Desarrollan Jornada Científica de Locución en Villa Clara* (*cmhw.icrt.cu*), sin embargo, en este último, la tecnología utilizada por el autor determina una mala calidad de las fotografías tomadas, un elemento que afecta la visualidad del trabajo.

La elaboración de contenidos audiovisuales constituye otro de los recursos clave a dominar para un correcto ejercicio del Periodismo Hipermedia. En esta era del periodismo donde los avances tecnológicos permiten realizar materiales audiovisuales desde teléfonos móviles, resulta insuficiente el uso de videos para apoyar trabajos periodísticos en las páginas digitales de los medios cienfuegueros y villaclareños. Por supuesto, la publicación o no de estos está determinada por las particularidades de cada medio; tal es el caso de *perlavision.icrt.cu* que coloca todos sus videos directamente en su canal de YouTube *Perlavisión Cienfuegos*, con casi dos mil seguidores.

Mientras, otros medios utilizan este recurso como valor agregado, pero con muy poca frecuencia. De los 36 trabajos publicados por los graduados objeto de estudio, solo 6 presentan un video para apoyar el texto. El sitio *telecubanacan.icrt.cu* es líder en la utilización de este recurso —con cuatro trabajos publicados que presentan videos—, situación lógica si se tiene en cuenta que son ellos quienes cuentan con la tecnología ideal para la realización de materiales audiovisuales y que es un proceso incorporado en sus rutinas productivas. Aun cuando los otros medios villaclareños no cuentan con estas mismas características se percibe un esfuerzo por incorporar estas nuevas tendencias a su quehacer.

Tal es el caso de *vanguardia.cu*, un sitio que a decir de su editora web, Miriam Elisa Peña (entrevista semiestructurada, 24 de mayo de 2019), se encuentra

en un nuevo período en el que apostamos por el video, un nuevo canal de YouTube, con novedades, donde empezamos a hacer trabajos en *streaming*, o casi, porque la tecnología no nos permite hacerlo de tal manera. Con esto ha venido la multimedialidad al sitio.

La aparición de Internet ha obligado a una colosal transformación de los modos de hacer periodismo. En una sociedad en la que vivimos apurados, se necesitan contenidos frescos, interactivos, fáciles de consumir. En este sentido, los gráficos y las infografías

Competencias Profesionales para el ejercicio del Periodismo Hipermedia en los graduados de Periodismo de la UCLV

desempeñan un papel decisivo en aras de condensar datos y dinamizar el tratamiento de ciertas informaciones.

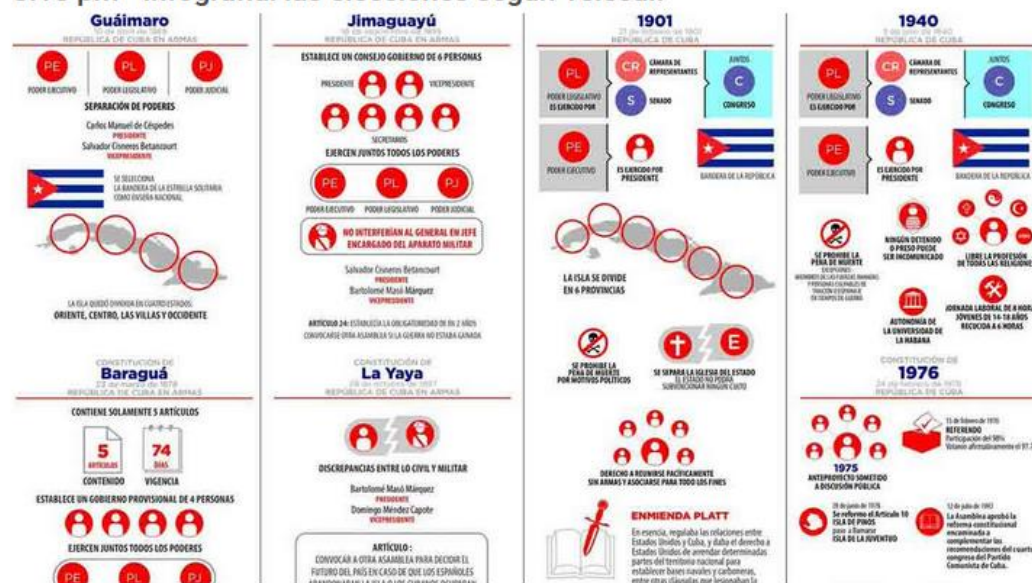
Sin embargo, solamente *vanguardia.cu* y *telecubanacan.icrt.cu* utilizan estos recursos en los trabajos publicados por los graduados en el mes de febrero y con muy poca frecuencia —dos publicaciones presentan gráficos e infografías: *En Twitter autoridades gubernamentales de Villa Clara* y *Minuto a minuto: #CubaVota*—. La escasa presencia de gráficos e infografías provoca dificultad para entender los contenidos y denota pobreza de capacidad de los graduados para informar con narrativas distintas a las tradicionales.



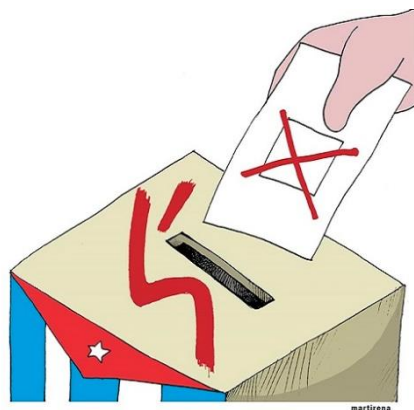
Infografía publicada el 5 de febrero de 2019 en el trabajo *En Twitter autoridades gubernamentales de Villa Clara*, de Enrique Moreno Gimeranez (*vanguardia.cu*).

Un elemento a destacar es que en ocasiones las infografías publicadas no son de la autoría del propio periodista o de algún diseñador del medio, sino que este la toma de otra página para su publicación, como se observa en el siguiente ejemplo:

3:15 pm - Infografía: las elecciones según Telesur.



Infografía publicada el 24 de febrero de 2019 en el trabajo *Minuto a minuto: #CubaVota*, de Carmen Milagros Martín y Yunier Sifonte Díaz (telecubanacan.icrt.cu). En este particular, destaca el caso de *vanguardia.cu*, un medio que utiliza las potencialidades del suplemento humorístico *Melaíto* y opta por ilustrar los trabajos periodísticos con caricaturas de sus artistas. Un elemento que logra, a través de la visualidad de este género, recrear artísticamente situaciones y llamar la atención de los internautas, como demuestra el siguiente ejemplo.



Caricatura publicada el 23 de febrero de 2019 en el trabajo *Por una carta magna íntegramente cubana*, de Claudia Yera Jaime (*vanguardia.cu*).

Teniendo en cuenta los resultados del análisis de contenido se puede afirmar que existe una carencia de competencias relativas al dominio de los recursos hipermediales, la poca cantidad de contenidos audiovisuales publicados así lo demuestra. A su vez, la

escasez de trabajos que muestran la información mediante gráficos e infografías denota un pobre uso de los datos y sus lecturas por parte de los graduados analizados.

Un criterio respaldado por Carmen Milagros Martín (entrevista semiestructurada, 26 de marzo de 2019) quien asegura que

el uso de hipertextos es prácticamente inexistente, y estos pocos recursos se emplean por parte de los editores, no de los periodistas que realmente no los usan. Y la interactividad también se realiza por parte de los editores que están pendientes de los comentarios y sus respuestas, los periodistas tampoco hacen uso de la misma.

Además de la importancia de todos estos recursos para la elaboración de contenidos completos y multimediales, en Internet resulta primordial la presencia de los periodistas en las redes sociales. Esta herramienta permite borrar las fronteras y establecer un diálogo entre usuarios y periodistas.

4.2 Utilización de las redes sociales

La aplicación de las encuestas demuestra el importante papel que juegan las redes sociales para cada uno de los graduados de Periodismo que forman parte de los medios provinciales de Villa Clara y Cienfuegos. “Las transformaciones tecnológicas llevan necesariamente a una nueva forma de narrar los contenidos, en este sentido, las redes sociales facilitan su divulgación, visibilidad y posicionamiento en la amplia gama de datos que hay en Internet”.

Otro de los periodistas encuestados reconoce en las redes una herramienta para lograr “un mayor alcance de los trabajos periodísticos y la interacción del periodista con sus lectores, al tiempo que constituye una plataforma informativa muy amplia”. Desde la experiencia personal, los periodistas señalan los principales usos de las redes sociales para el ejercicio del periodismo, entre ellos “amplificar un mensaje, medir la opinión popular sobre temas y visibilizar al periodista como figura confiable”. Mientras algunos encuentran en ellas una fuente de información y un modo de complementar los contenidos publicados en la web.

La observación participante permite arribar a determinadas conclusiones respecto a la utilización de las redes sociales, los periodistas encuentran en ellas la vía idónea para el seguimiento de ciertas tendencias, la actualización informativa y la búsqueda de fuentes para la realización de entrevistas.

Aunque el cien por ciento de los graduados estudiados declara la importancia de las redes sociales y asegura la utilización de cada una de sus herramientas en el ejercicio diario del Periodismo Hipermedia, el análisis de sus perfiles en Facebook y Twitter denota insuficiencias en el uso de estas plataformas. La presente investigación pudo constatar que la mayoría de los periodistas utilizan las redes con fines personales y para la actualización informativa, mientras que otros, en menor medida, encuentran en ellas el lugar idóneo para la exposición de los trabajos publicados en portales de noticias.

Uno de los primeros hechos a considerar resulta el desbalance en cuanto a la utilización de estas redes; Facebook es mucho más popular entre los cubanos y es que recién comenzamos a conocer las oportunidades informativas de Twitter, de ahí que la actividad sea mayor en la primera que en la segunda.

Según Laura Seco (grupo focal, 20 de mayo de 2019) esta

es una cuestión lógica, ya que en Cuba las personas utilizan mucho más Facebook que Twitter o cualquier otra red social. Y es que, la idea de las redes sociales es llegarle al público de una manera más directa, que no obligue ir a la página de *Vanguardia*, así que no tiene lógica potenciar el trabajo en otra red social cuando nuestro público tiene mayor presencia en Facebook.

En este sentido, todos los graduados estudiados poseen un perfil en Facebook, sin embargo solo el 33.3% lo utiliza para publicar contenidos periodísticos propios, el resto se limita a replicar información generada por otros usuarios o portales de noticias y compartir fotografías personales o memes⁸. “Es innegable que usamos más Facebook, pero tiene que ver con los públicos. Aun así yo no uso Facebook para trabajar, esta para mí es una herramienta personal” (López, grupo focal, 20 de mayo de 2019).

De los doce graduados que forman parte de la investigación, solo tres presentan uno de los comportamientos clave para el correcto ejercicio del Periodismo Hipermedia. Ellos replican en sus perfiles personales de Facebook las informaciones que publican en la página digital del medio de prensa en que laboran, como se observa a continuación:

⁸ El término meme se usa para describir una idea, concepto, situación, expresión y/o pensamiento manifestado en cualquier tipo de medio virtual, cómic, vídeo, textos, imágenes y todo tipo de construcción multimedia que se replica mediante Internet hasta alcanzar una amplia difusión.

Competencias Profesionales para el ejercicio del Periodismo Hipermedia en los graduados de Periodismo de la UCLV

Enrique Moreno Gimeranez está con **Miguel Rodríguez** y 2 personas más.

En la Escuela Militar Camilo Cienfuegos de Villa Clara se han formado varias generaciones de jóvenes, y muchos amigos de mi tierra natal: Placetas. Sirva este trabajo como un homenaje a esta institución, a sus profesores y alumnos. (+VIDEO)



Fieles seguidores de Camilo (+Video)
vanguardia.cu

21 de febrero a las 21:18 · Amigos
👍❤️ 40 · Me gusta · Reaccionar · 6 comentarios · Compartir · Historia completa · Enviar comentarios sobre esta publicación

Tomado del perfil en Facebook de Enrique Moreno Gimeranez, 21 de febrero de 2019.

Yunier Javier Sifonte Diaz
#Trabajando



En Vivo: Reportan fuerte explosión en Pinar del Río
telecubanacan.icrt.cu

1 de febrero a las 15:42 · Público
👍👎 13 · Me gusta · Reaccionar · 1 comentario · Compartir · Historia completa · Enviar comentarios sobre esta publicación

Tomado del perfil en Facebook de Yunier Javier Sifonte Díaz, 1 de febrero de 2019.

Otros casos presentan publicaciones de los periodistas en vivo, un hecho que favorece la actualización informativa y permite a los usuarios realizar un seguimiento de los acontecimientos. Sin embargo, las condiciones tecnológicas y el poco grado de especialización de los periodistas afecta la calidad de las imágenes y los videos publicados, como se observa a continuación:

Anay González Figueredo
Más del cuarto Festival del Monólogo Latinoamericano que acaba de Comenzar en Cienfuegos



12 de febrero a las 22:33 · Público
👍❤️ 18 · Me gusta · Reaccionar · Comentar · Compartir · Historia completa · Enviar comentarios sobre esta publicación

Tomado del perfil en Facebook de Anay González Figueredo, 12 de febrero de 2019.

Competencias Profesionales para el ejercicio del Periodismo Hipermedia en los graduados de Periodismo de la UCLV

La característica principal de quienes apuestan por el trabajo periodístico en las redes sociales, especialmente Facebook, radica en la publicación de imágenes y videos acompañados de *hashtags* —etiquetas—, elemento que propicia una rápida visualización y un mayor alcance de las informaciones teniendo en cuenta las reacciones de otros usuarios. Aunque algunos teóricos catalogan de errada la presencia de *hashtags* en Facebook, es una herramienta útil para los usuarios en su afán de relacionar contenidos y posicionarlos para los motores de búsqueda.



Tomado del perfil en Facebook de Yunier Javier Sifonte Díaz, 5 de febrero de 2019.

Por otra parte, gracias a las mejoras tecnológicas en la rama de la informática en el país y la consecuente inserción de los medios cubanos en el ciberespacio, los periodistas han reconocido la importancia del trabajo en Twitter, sin embargo, ahora es que se dan los primeros pasos. Aun cuando esta red ha demostrado su relevancia a nivel mundial y abundan los estudios sobre sus potencialidades, en Cuba se desconocen y, por tanto, desaprovechan sus bondades.

De los 12 graduados que constituyen el objeto de estudio, siete poseen cuenta en Twitter y solo uno tiene más de dos mil seguidores, los restantes no alcanzan los 200; estas cifras resultan preocupantes por el hecho de que con tan reducido número de seguidores las publicaciones de estos graduados son prácticamente invisibles en la red social y carecen de influencia. Una situación que se intensifica si la actividad de los periodistas es poco frecuente, por ejemplo, en el período estudiado solamente tres graduados twitearon, los restantes no actualizan su perfil desde 2018. “Particularmente, utilizo más Facebook, pero cuando utilizo Twitter lo hago en situaciones especiales para

generar ciertos contenidos de acontecimientos inmediatos, en desarrollo” (Abreu, grupo focal, 29 de mayo de 2019).

Los periodistas que realizan una utilización sistemática de Twitter concuerdan en las ventajas de las redes sociales para el ejercicio periodístico. Según declara Enrique Moreno Gimeranez (grupo focal, 20 de mayo de 2019),

Twitter constituye un medio ideal para la búsqueda de personajes con opiniones relevantes en términos como política, cultura o deporte, a través de él estamos más cerca de los protagonistas de los hechos, de los decisores, de los dirigentes, estamos más cerca del mundo.

En la actualidad ha aumentado significativamente la cantidad de usuarios cubanos en Twitter, incluso las máximas autoridades del país se han creado un espacio en las redes sociales para lograr una mayor interacción con el pueblo y enfrentarse a la fuerte campaña mediática contra el país. A pesar de esta situación, los periodistas continúan alejados de este nuevo escenario y su actividad se reduce a retuittear otros contenidos o publicar solo cuando lo exigen los twittazos.

Estos elementos demuestran, además del desconocimiento y la carencia de competencias profesionales para el trabajo en la web, la falta de disposición para el mejoramiento de la labor reporteril. El ejercicio del Periodismo Hipermedia exige profesionales con dominio de las herramientas y los recursos de este escenario comunicacional, lo que debe estar acompañado de determinados comportamientos y actitudes que guíen su desenvolvimiento y permitan la resolución de las problemáticas que plantea esta nueva plataforma.

4.3 Comportamientos y actitudes para el desarrollo del Periodismo Hipermedia

Poseer una amplia variedad de conocimientos acerca de un tema determinado no constituye único elemento para afirmar que un individuo sea competente o no. Otros como la capacidad de insertarse en un contexto específico, la independencia en la realización de las tareas y la destreza de interactuar con sus compañeros, resultan habilidades claves para un buen desempeño profesional. En el caso específico del trabajo periodístico en Internet, además de saberes de la profesión, es vital la capacidad de adaptación al nuevo entorno y el dominio de las novedades tecnológicas y comunicativas.

Como resultado de las encuestas, los graduados de los últimos cinco años de la UCLV que se encuentran trabajando en los medios provinciales de Villa Clara y Cienfuegos

declaran la importancia de la superación y actualización de las competencias profesionales.

“Cada vez se hace más importante pues las herramientas de trabajo evolucionan prácticamente a diario”, además “los códigos manejados en esta plataforma difieren de los demás medios con los que estamos acostumbrados a trabajar”. En este sentido la superación sistemática resulta obligada ya “que el mundo digital se encuentra en un proceso de evolución constante”.

Sin embargo, aun cuando los graduados son conscientes de que sus competencias profesionales en Periodismo Hipermedia deben ser renovadas con regularidad, solo el 42% ha recibido formación postgraduada que le permita la actualización de los contenidos digitales. Esta superación la han recibido en cursos y posgrados sobre Periodismo Hipermedia ofrecidos en el Instituto Internacional de Periodismo “José Martí” y talleres en la Unión de Periodistas de Cuba (UPEC).

Aquí sí hay periodistas que han pasado cursos, pero igual, de qué sirve haber pasado un curso hace tres años de una materia que está en constante avance y desarrollo, entonces es una superación constante que depende más del periodista que de las otras herramientas (Seco, grupo focal, 20 de mayo de 2019).

El resto refiere que debido a su reciente incorporación al medio, no ha tenido la posibilidad de acceder a estos eventos. “Aunque sé que para los miembros de la UPEC hay varios medios de superación, cursos y talleres, nosotros no hemos pasado ninguno porque llevamos muy poco tiempo aquí” (López, grupo focal, 20 de mayo de 2019).

Incluso algunos de los graduados plantean que por el hecho de que

en cada momento están surgiendo nuevas prácticas, nuevas formas de hacer, resulta extraño tener a tu alcance alguien con la preparación suficiente en estos temas que guíe tu superación; esta situación provoca que nos superemos con la práctica y consumiendo medios (Rodríguez Sánchez, grupo focal, 20 de mayo de 2019).

La mayoría de los periodistas entrevistados se identifica con este planteamiento:

el conocimiento que tengo de Periodismo Hipermedia es debido a la base de la universidad y el interés individual. El propio desarrollo de las prácticas profesionales me ha llevado a interactuar con personas que tienen un poco más de conocimientos y a buscar yo mismo maneras mejores de hacer al imitar

actuaciones que considero buenas de medios internacionales y de sus periodistas (López, grupo focal, 20 de mayo de 2019).

A pesar del desarrollo constante que existe en Internet en términos de recursos y herramientas de trabajo, hay elementos que permanecen invariables y constituyen denominador común en las buenas prácticas periodísticas. La utilización de un lenguaje multimedial, la redacción directa y sencilla, el uso de recursos y la actualización informativa, constituyen algunos de ellos. Sin embargo, la presencia de estas características en los trabajos depende de determinados comportamientos y actitudes de los propios periodistas.

En este sentido es fundamental el interés de publicar sistemáticamente de los graduados que forman parte del estudio. Los resultados de las encuestas indican que el 100% de los periodistas publica de dos a tres veces por semana, pero si realizamos los cálculos según este resultado, en el mes de febrero encontraríamos 96 publicaciones, cuando en realidad, aparecen solo 36.

Este fenómeno está directamente relacionado con la planificación de coberturas y el desarrollo de estas según las necesidades del medio tradicional y no de la web.

Nosotros mandamos para la web en dependencia de las coberturas que realizamos, pero aquí todos los periodistas no salimos todos los días, así que muchas veces no tenemos ningún trabajo para publicar. Además influye la falta de preparación del periodista y la no concientización de que la publicación de contenidos en la página web de su centro de trabajo es otra de sus obligaciones. (White, grupo focal, 20 de mayo de 2019).

Tomando como referencia esta cifra resultan preocupantes los bajos índices de actualización informativa por parte de los sitios digitales villaclareños y cienfuegueros. Una situación que, como se ha enunciado anteriormente en esta investigación, tiene sus causas en la ausencia del diarismo en los medios cubanos y la escasa visión de entender la web como un medio diferente que genere contenidos propios e independientes de los tradicionales.

A su vez, las características propias de esta nueva plataforma informativa determinan la necesidad de elaborar contenidos particulares que estén en consonancia con las exigencias de los usuarios; un elemento que solo se logra cuando el periodista mantiene un comportamiento basado en la elaboración de trabajos específicos para Internet. En este sentido el 60% de los periodistas encuestados declara que, para su publicación en la

web, realiza mínimos cambios al trabajo del medio tradicional —entre las transformaciones destacan la inclusión de enlaces y la eliminación de localismos—.

La observación participante demostró que los periodistas regresan de las coberturas y escriben el trabajo pensando en el medio, impreso, televisivo o radial, en el que laboran y luego modifican algunos aspectos de forma para su publicación en la web. Y es que aún predomina la visión de que la publicación en la web es un elemento extra, secundario.

Realmente es muy difícil crear trabajos específicamente para la web, si se tiene en cuenta que son muchos los recursos a explotar y que muchas veces desconocemos sus potencialidades, entonces nos vamos por la vía más sencilla, redactamos el texto, graficamos y añadimos algún que otro enlace (Rodríguez Ayala, grupo focal, 20 de mayo de 2019).

Mientras, el resto de los periodistas defienden la construcción de contenidos siguiendo las particularidades del Periodismo Hipermedia.

Yo hago un trabajo más extenso y pensando en hipervínculos para la página web y eso lo transformo para el impreso, normalmente cuando redacto para la web me siento más libre, sin límites no solo en la extensión sino en el lenguaje. Esto me permite usar más la interpretación y explotar la profundidad de los hechos con párrafos de background (López, grupo focal, 20 de mayo de 2019).

Este comportamiento es extensivo a Andy Rodríguez Sánchez (grupo focal, 20 de mayo de 2019) quien prefiere primeramente trabajar la web con otro formato: “redactar párrafos más cortos, utilizar oportunamente los hipervínculos, escribir de una manera más fresca; es decir, trato de ser un poco más extenso, dar más información y hacerlo de manera más interpretativa”.

La presencia o no de estos comportamientos y actitudes en los periodistas determina la autogestión para un correcto desenvolvimiento en este escenario multimedial. Sin embargo, muchas veces estos están influenciados por la presencia de ciertos factores estructurales-organizativos del medio de prensa del que forman parte.

4.4 Influencia de los factores estructurales-organizativos para el ejercicio del Periodismo Hipermedia

Carlos Marx, uno de los más grandes pensadores del siglo XIX, plantea que el hombre actúa según las condiciones objetivas del contexto en que se desarrolla, es decir, la infraestructura condiciona toda la vida social, determinando sus organizaciones jurídicas

y políticas, sus formulaciones filosóficas, sus expresiones artísticas o culturales y sus creencias religiosas. En el ámbito periodístico, la calidad o no del producto publicado está mediado por la influencia de determinados factores estructurales-organizativos particulares del medio de prensa.

En las encuestas los graduados de Periodismo de los últimos cinco años que se encuentran en los medios provinciales de Villa Clara y Cienfuegos reconocen la influencia directa de distintos factores en el desarrollo del Periodismo Hipermedia: las condiciones materiales y tecnológicas y la política editorial del medio, figuran entre ellas.

Carmen Milagros Martín (entrevista semiestructurada, 26 de marzo de 2019), editora web del sitio *telecubanacan.icrt.cu*, asegura que aunque existe un conocimiento sobre la importancia y las funciones de la web por parte de los directivos, “aún no se comprende la importancia del ciberespacio, de ahí que a la hora de las coberturas se priorice primero la cobertura para el espacio televisivo y luego para la web, cuando realmente debería ser al revés”.

Según los periodistas

la política editorial marca completamente el funcionamiento del medio y no favorece el trabajo en la web, porque desde la reunión editorial las coberturas se planifican para la realización de un periódico impreso y aun cuando existen las exigencias respecto a la publicación en la web se trabaja para un periódico que sale el sábado y cierra el jueves (López, grupo focal, 20 de mayo de 2019).

En función de aumentar la visibilidad del medio en Internet lo ideal sería “que la política editorial de la web se centrara en producir lo más cercano a un diario, pero la planificación de las coberturas continúa acorde a la regularidad informativa del medio tradicional” (Rodríguez Sánchez, grupo focal, 20 de mayo de 2019). Además, esta situación condiciona que “las rutinas productivas prioricen la emisión tradicional antes que formatos de uso web que pueden, incluso, completarla” (Sifonte, grupo focal, 20 de mayo de 2019).

Es válido aclarar que, aun cuando la política editorial de los medios no favorece completamente el desarrollo del Periodismo Hipermedia en sus redacciones, los directores y jefes de información mantienen una revisión de las publicaciones y exigen a los periodistas el trabajo en la página digital. Según Carmen Milagros Martín (entrevista

semiestructurada, 26 de marzo de 2019) “la exigencia está, y se chequea el cumplimiento de la misma, de hecho, se analiza quién lo hizo y con cuántos trabajos”.

En este sentido juega un papel determinante el editor web, encargado de velar por el cumplimiento de las normas para la publicación y el enriquecimiento en cuestiones de diseño y estilo. Danae Águila Gutiérrez (entrevista semiestructurada, 30 de abril de 2019) explica que entre las principales modificaciones que realiza a los trabajos de los periodistas están “las cuestiones de estilo, temas relacionados con la redacción y su adaptación a las normas de la página web y arreglos de detalles que no se especifican por la premura del diarismo”.

Mientras, Carmen Milagros Martín (entrevista semiestructurada, 26 de marzo de 2019) asegura que “en primer lugar se corrige el estilo, la redacción, desde el titular hasta el contenido, se le agregan fotos o videos y luego se asignan a una categoría en específico para luego promocionarlos en las redes sociales”.

Otro de los factores que más afecta la actividad de los periodistas en Internet radica en la carencia de condiciones materiales y tecnológicas que permitan comunicar con un lenguaje multimedial. “La inexistencia de cámaras y grabadoras nos obliga a usar equipos particulares, dígame celulares, que no brindan los mismos servicios ni permiten lograr los mismos resultados” (Cáceres, grupo focal, 20 de mayo de 2019). Por ejemplo, “en las ultimas diez coberturas he salido sin fotógrafo, las fotos y los videos que he hecho son con mi teléfono, que no son las mejores fotos ni los mejores videos” (Seco, grupo focal, 20 de mayo de 2019).

A su vez, el problema de la tecnología provoca una desprofesionalización en tanto los periodistas que no poseen todas las competencias para elaborar materiales audiovisuales se encargan de esta tarea; una situación afín a otros trabajadores del sector. Algunos periodistas declaran en las encuestas “la falta de un equipo que domine todas las herramientas webs y posibilite explotar todos los recursos hipermediales”.

Y en efecto, según el criterio de Carmen Milagros Martín (entrevista semiestructurada, 26 de marzo de 2019) “la principal debilidad de nuestra página es no contar con un equipo de trabajo completo, pues hoy no tenemos informático, diseñador, fotógrafo, editor de audio y video ni community manager”.

En este sentido también afecta la velocidad de conexión a Internet; según los periodistas encuestados esto “ralentiza el proceso de publicación e impide o dificulta la publicación de *podcast*, gráficos interactivos, fotogalerías y videos”.

Es cierto que la carencia de condiciones materiales óptimas influye en la calidad de los contenidos publicados, condiciones que, gracias a la autogestión de los periodistas, se superan en la mayoría de las ocasiones. Mientras, la observación participante demostró las consecuencias de otro elemento: el factor tiempo.

A decir de Miriam Elisa Peña (entrevista semiestructurada, 24 de mayo de 2019) en cuestiones de realización de trabajos con mayor profundidad y análisis “influye mucho el tiempo de los periodistas y es que «quemamos balas» en coberturas que no son de interés de los usuarios, tiempo en el que el periodista podría hacer un trabajo de lectura para la página”.

Para los periodistas este constituye “el mayor problema en todos los medios, porque siempre que haya que ir a coberturas que no le interesan a nadie se pierde tiempo de enfocarse en un reportaje, en un comentario, de realizar búsquedas en Internet, de informarte” (Seco, grupo focal, 20 de mayo de 2019).

En la bibliografía consultada aparece como uno de los factores fundamentales que median el ejercicio periodístico la censura y la autocensura. La aplicación de la técnica de la observación participante permitió comprobar que en la actualidad, y en cuanto a la publicación en la web, no se aprecian casos de censura, un criterio compartido por los graduados en el grupo focal. “Quizás es porque nosotros no tratamos temas polémicos, pero no hemos experimentando censura, autocensura sí” (Rodríguez Sánchez, grupo focal, 20 de mayo de 2019). La razón principal de esta situación radica en que muchas veces los graduados egresan de la universidad con cierta predisposición al tratamiento de temas debido a intercambios con periodistas o problemas en las prácticas preprofesionales.

A pesar de todos estos elementos que atentan contra el desarrollo ideal de las rutinas productivas para el Periodismo Hipermedia, existen estímulos y gratificaciones que exhortan al periodista a la realización de trabajos profundos y con calidad. Este constituye el punto más sensible en el gremio.

Llega el momento en que decimos no vamos a hacer ni un trabajo más porque por 340 pesos no voy a sacrificar mi fin de semana ni mi descanso. Tenemos nuestras motivaciones y hay muchos temas que nos interesan, aún tenemos competencias y orgullo profesional, pero realizar más trabajos sin ninguna remuneración es injusto (Seco, grupo focal, 20 de mayo de 2019).

La poca compensación monetaria y las dificultades económicas que supone obligan a los periodistas a acudir a otras actividades más rentables. “La mayoría de nosotros tenemos otros trabajos para compensar nuestras economías por lo que no podemos perder tiempo en la realización de otros que no nos van a reportar nada económicamente” (Seco, grupo focal, 20 de mayo de 2019).

Esta situación no es extensiva a todos los medios, ya que en el caso de los telecentros, la publicación en la página digital es remunerada, sin embargo la observación participante permitió comprobar que no todos los periodistas están satisfechos con los mecanismos de pago.

Por ejemplo, *Telecubanacán* es de los medios que limita el número de publicaciones mensuales, y no paga las diferencias entre una nota informativa y un reportaje. Esto siempre supone un estímulo porque es un extra a los bajos salarios. Pero al final son pocos los trabajos de opinión, entrevistas o reportajes, que llevan más trabajo o investigación, ya que en el medio no se ven mejor remunerados (Sifonte, grupo focal, 20 de mayo de 2019).

El criterio de Carmen Milagros Martín (entrevista semiestructurada, 26 de marzo de 2019) resume los factores estructurales-organizativos que influyen en el correcto ejercicio del Periodismo Hipermedia por parte de los graduados.

En primer lugar que a nivel mental individual no se ha incorporado por parte de los periodistas y directivos que el primer espacio donde se verá su trabajo, a partir de la inmediatez, es en la web. Luego la falta de personal para realmente aprovechar en todos los sentidos las producciones diarias del canal que trascienden el ámbito informativo. El manejo inadecuado, por parte de los periodistas, o mejor, el no manejo, de los recursos propios del periodismo digital.

Los resultados obtenidos a partir del análisis de contenido y expuestos a lo largo de este capítulo constituyen la expresión, en términos objetivos, de la influencia de los factores estructurales-organizativos particulares de cada uno de los medios de prensa analizados. En sentido general, estos atentan contra la calidad de las publicaciones y contra el desarrollo de competencias profesionales de los periodistas en temas de Periodismo Hipermedia.

CONCLUSIONES

1. Los graduados de la carrera de Periodismo de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas priorizan, en sus publicaciones digitales, el uso de los géneros informativos por encima de otros interpretativos y de opinión. Los trabajos analizados presentan un lenguaje directo y coloquial, con titulares mayormente informativos y un escaso uso del hipertexto y herramientas afines para la terminación de los trabajos periodísticos.
2. El análisis de contenido demostró la pobreza en la utilización de materiales audiovisuales —fotografías, videos, gráficos interactivos e infografías— para complementar y completar los contenidos. La escasez de recursos hipermediales limitan la calidad de los trabajos y atentan contra la profundidad de los mismos; a la vez que demuestran falta de creatividad de los periodistas para comunicar con narrativas diferentes a las tradicionales.
3. El total de los graduados analizados reconoce la importancia de las redes sociales para el ejercicio periodístico, sin embargo, la mayoría solo las utiliza para la actualización informativa y para satisfacer necesidades personales. En este sentido, Facebook resulta la más utilizada mientras que en Twitter la actividad de los periodistas de Villa Clara y Cienfuegos es escasa. Esta situación demuestra desconocimiento y carencia de competencias profesionales para el trabajo en la web de estos graduados, además de su falta de disposición para el mejoramiento de la labor reporteril.
4. Uno de los elementos que más incide en el desarrollo de las competencias profesionales en Periodismo Hipermedia de los graduados que forman parte de la presente investigación, resulta la influencia de determinados factores estructurales-organizativos propios de cada uno de los medios de prensa. La carencia de condiciones materiales y tecnológicas, las limitaciones de la política editorial del medio tradicional, los horarios de trabajo, la autocensura y la poca remuneración económica, figuran entre ellos, y afectan directamente ejercicio periodístico en la web.

RECOMENDACIONES

Recomendaciones a los medios de prensa:

-Favorecer la superación de los periodistas en temas de Periodismo Hipermedia.

Competencias Profesionales para el ejercicio del Periodismo Hipermedia en los graduados de Periodismo de la UCLV

-Potenciar el uso de los recursos hipermediales en los contenidos publicados para mejorar la visualidad de la página web.

Recomendaciones del estudio

-Realizar investigaciones relacionadas con la temática del ejercicio periodístico en redes sociales como una de las principales carencias del periodismo cubano actual.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- American College of Occupational and Environmental Medicine. (1998). *OEM competences*. Recuperado de: <http://www.acoem.org/oem/oem.asp>.
- Alonso, P. (2017). 'Fake news' y posverdad en tiempos de populismos: lecciones para periodistas. *Cuadernos de periodistas*. Recuperado de: http://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2017/07/Patricia_Alonso.pdf.
- Alonso, R. (2017). ¿Está Facebook transformando el periodismo? *El Economista*. Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/internacionales/Esta-Facebook-transformando-el-periodismo-20170430-0037.html>.
- Area, M. y Pessoa, T. (2012). De lo sólido a lo líquido: las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la Web 2.0. *Comunicar*, 38, 13-20. Recuperado de: <http://www.revistacomunicar.com/pdf/preprint/38/01-PRE-12378.pdf>.
- Altheide, D. (1976). *Creating Reality. How Tv News Distorts Events*. Sage, Beverly Hills.
- Augé, M. (2007). *Por una antropología de la movilidad*. Madrid: Gedisa.
- Boyatzis, R. (1982). *The competent manager: A Model for effective performance*. New York: John Wiley y Sons.
- Calmon, R. (2009). Impacto de las tecnologías digitales en el periodismo y la democracia en América Latina. Una reflexión en el contexto histórico de las redes sociales. *El impacto de las tecnologías digitales en el periodismo y la democracia en América Latina y el Caribe*. Recuperado de: https://knightcenter.utexas.edu/digitaltech_es.pdf.
- Caminos, M., Marín, M., Armentia, V. (2007). Elementos definitorios del periodismo digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13, 317-336. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0707110317A/12129>.
- Caridad, M. y Moscoso, P. (1991). *Los sistemas de hipertexto e hipermedios*. Madrid, Pirámide.
- Carrión, M. (2013). Un nuevo lenguaje para los medios periodísticos digitales. La necesidad de adaptarse al *continuum* informativo. Primeras experiencias en España. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 32, 127-140.
- Casero-Ripollés, A., Ortells-Badenes, S., Doménech-Fabregat, H. (2013). Las competencias profesionales en periodismo: una evaluación comparativa.

- Historia y Comunicación social*, 18, 53-64. Recuperado de:
<http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44311>.
- Castaño, G. y Macías, V. (2005). Una mirada a las competencias como referente de formación integral para administradores de empresas de la Universidad Nacional Sede Manizales. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 54, 5-26. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/206/20605401.pdf>.
- Castellón, L., Jaramillo, O. (s.f.). *Competencias digitales para periodistas*. Recuperado de: www.alaic.org/revistaalaic/index.php/alaic/article/download/81/79.
- Castro, A. (2004). Las competencias profesionales del psicólogo y las necesidades de perfiles profesionales en los diferentes ámbitos laborales. *Interdisciplinaria*, 21, (2), 117-152.
- Charria Ortiz, V., Sarsosa Prowesk, K., Uribe Rodríguez, A., López Lesmes, C., Arenas Ortiz, F. (2011). Definición y clasificación teórica de las competencias académicas, profesionales y laborales. Las competencias del psicólogo en Colombia. *Psicología desde el Caribe*, 28, 133-165. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21320758007>.
- Cobo, C. y Pardo, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Recuperado de: <http://www.planetaweb2.net/>.
- Cobos, T. (2010). Twitter como fuente para periodistas latinoamericanos. *Razón y Palabra*, 15, agosto-octubre. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199514908045>.
- Comellas, J. y Sánchez, M. (2005). De frente al laberinto... y sin el hilo de Ariadna: Las experiencias de cinco medios cubanos online (Tesis de Licenciatura). La Habana: Universidad de La Habana.
- Conyedo, R. (2014). *La cultura profesional en los procesos de recogida y selección de la noticia en el Noticiero RCM de Radio Ciudad del Mar* (Tesis de Licenciatura). La Habana: Universidad de La Habana.
- Coulon, A. (1995). *Etnometodología y educación*. Barcelona: Paidós educador.
- Crucianelli, S. (2010). *Herramientas digitales para periodistas*. Recuperado de: <https://knightcenter.utexas.edu/books/HDPP.pdf>.
- Darnton, R. (1999). La nueva era del libro. *Letra Internacional*, 62, 21-26.

- de la Cruz, E. (2009) *Estudio de las rutinas productivas de los periodistas de Radio Victoria y su influencia en la construcción social de la noticia* (Tesis de Maestría). La Habana: Universidad de La Habana.
- de la Torre, M. (2008). La formación en competencias. Tres procesos metodológicos esenciales de Magalys Ruiz Iglesias. *Revista Intercontinental de Psicología y Educación*, 10, 183-191. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/802/80212387010>.
- Díaz, J. (s.f.). *La escritura ciberperiodística*.
- Díaz, J. (2000). *La escritura digital*. San Sebastián: Fundación Talaia.
- Dube, J. (2000). Online Storytelling Forms. *Reynolds Journalism Institute*. Recuperado de: <http://goo.gl/dbrTIV/>.
- Edo, C. (2001). El lenguaje periodístico en la red: del texto al hipertexto y del multimedia al hipermedia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21, 79-94.
- Elías, C. (2018). Fakenews, poder y periodismo en la era de la posverdad y ‘hechos alternativos’. *Ámbitos*, 40, 1-6. Recuperado de: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/71888/4.%20Fakenews%20poder%20y%20periodismo%20en%20la%20era%20de%20la%20posverdad%20y%20hechos%20alternativos.pdf?sequence=1>.
- Escudero, J. (2009). Las competencias profesionales y la formación universitaria: posibilidades y riesgos. *Revista Interuniversitaria de Pedagogía Social*, 16, 65-82.
- Fukushima, K. (2002). Competence and performance revisited: the implications of social role terms in Japanese. *Journal of Pragmatics*, 34, 939–968. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/sdfe/pdf/download/eid/1-s2.0-S0378216602000218/first-page-pdf>.
- García, J. (2004). *La regulación de la prensa en Cuba: referentes morales y deontológicos* (Tesis de Doctorado). La Habana: Universidad de La Habana.
- Gil, Q. (1999) Diseñando al periodista digital (I). *Sala de Prensa*, 13, 2. Recuperado de: www.saladeprensa.org/art297.htm.
- Gómez-Rojas, J. (2015). Las competencias profesionales. *Revista mexicana de anestesiología*, 38, 49-55. Recuperado de: <http://www.mediagraphic.com/pdf/rma/cma-2015/cma1519.pdf>.

- González, J. (2018). ¿Qué papel juegan Google y Facebook en el futuro del periodismo? *Cuadernos de periodistas*. Recuperado de: <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/que-papel-juegan-google-y-facebook-en-el-futuro-del-periodismo/>.
- Hernández, R., Fernández-Collado, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: The McGraw-Hill Interamericana.
- Larrondo, A. (2009). *Los géneros en la redacción ciberperiodística. Contexto, teoría y práctica actual*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. Recuperado de: <http://goo.gl/yKlItY>.
- Levy, G. (2010). *Social Media and Journalism: How the Internet and Social Networking Have Changed Journalism's Workflow*. Tesis de posgrado. Boston: Tufts University.
- Llano, S. (2005). Hipermedia e interactividad en el periodismo digital colombiano. *Realidades comunicativas*, 12, 113-129.
- López, E. (2016). En torno al concepto de competencias: un análisis de fuente. *Profesorado*, 20, 311-322. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/567/56745576016.pdf>.
- Marques-Hayasaki, P., Roca-Cuberes, C., Singla, C. (2016). Nuevos perfiles profesionales y competencias en el ámbito periodístico: revisión de la literatura y entrevistas a profesionales españoles. *Brazilian Journalism Research*, 12, 14-33.
- Marrero, J. (2003). *Dos siglos de periodismo en Cuba*. La Habana: Pablo de la Torriente.
- Martín, I. (2005). Ciber redacción periodística. Nuevo lenguaje para un nuevo medio. *Chasqui*, 092, 24-29.
- Martínez-Martínez, S. (2018). Los social media en estado de emergencia. *Comein*, 82. Recuperado de: <http://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero82/articles/social-media-estados-emergencia.html>.
- Martini, S. (2000). Periodismo, noticia y noticiabilidad. *Nombre Falso, comunicación y sociología de la cultura*. Recuperado de: <http://www.nombrefalso.com.ar/index.php?pag=96>.

- Molina, S., Badenes, S. (2012). La polivalencia periodística de los profesionales en las redes sociales. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18, 455-463.
- Moreno, M. (2017, Enero, 17). “Las redes sociales son muy importantes para el periodista, pero no son periodismo”. *TreceBits*. Recuperado de: <http://www.trecebits.com/2017/01/17/las-redes-sociales-son-muy-importantes-para-el-periodista-pero-no-son-periodismo/>.
- Muñoz, J. (2009). 10 usos periodísticos de Twitter. *Allendegui, las anacrónicas electrónicas*. Recuperado de: <http://www.allendegui.com/2009/11/18/10-usos-periodisticos-de-twitter/>.
- Muñoz, J., Quintero, J., y Munévar, R. (2001). *Cómo desarrollar competencias investigativas en educación*. Bogotá: Editorial Magisterio.
- Navarro, F. (2012). *Análisis prospectivo sobre la evolución de las herramientas de participación social en cibermedios españoles de diversa matriz mediática*. (Tesis doctoral). Universidad M. Hernández de Elche. España.
- Opgenhaffen, M., D’Haenens, L., Corten, M. (2013). Journalistic Tools of the Trade in Flanders: Is there a fit between journalism education and professional practice? *Journalism Studies: Theory and Practice*, 127-144.
- O’Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0*. Recuperado de: <http://www.oreillynet.com/pub/a/orilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-2.0.html/>.
- Organización Internacional del Trabajo. (1993). Formación profesional. *Glosario de términos escogidos*. Ginebra.
- Orihuela, J. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva Revista de Política, Cultura y Arte*, 119, 57-62. Recuperado de: http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/2962/1/nueva_revista_08.pdf.
- Palomo, B. y Palau-Sampio, D. (2016). El Periodista Adaptativo. Consultores y Directores de Innovación analizan las cualidades del profesional de la comunicación. *El profesional de la información*, 25, 188-195.
- Paz, A. y Spinoso M. (2014). Periodismo político en Twitter: la cobertura electoral en #CBAVota (Argentina, 2011). *Cuadernos.info*, 34, 133-152. doi: 10.7764/cdi.34.558.
- Pérez, G., Carabaza, J. y Romo, D. (2013). El uso de Twitter en las salas de redacción: redes sociales y newsmaking en la región sureste de Coahuila, México.

- Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, 12, 108-128. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_MESO.2013.n12.45265.
- Perlado, M. (2013). *Nuevas oportunidades en la comunicación digital: nuevos perfiles y competencias*. Recuperado de: http://www.uchceu.es/actividades_culturales/2013/congresos/documentos/marta_perlado_nuevas_oportunidades_com_digital.pdf.
- Recio, M. (2001). Cultura profesional y periodismo digital. Una investigación necesaria. *Razón y palabra*, 21, 1-4.
- Ricardo, R. (2006). Detrás de la fachada. *La tecla*. Recuperado de: http://www.latecla.cu/bd/dentro/fachada_roger.htm.
- Rodrigo, M. (1989). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.
- Rodrigo, M. (2011). *Los modelos de la comunicación*. Recuperado de: http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=esp&id=20.
- Rodríguez, A. y García, L. (2013). Cartografiando el periodismo de datos. Big Data y periodismo en el continente americano. Cinco casos de estudio. *Revista Telos*, 95, 57-66. Recuperado de: http://telos.fundacióntelefonica.com/docs/2013/11/11/11400001_4_4_0.pdf.
- Rosales, B. (2013). *Nuevos retos de los perfiles y competencias profesionales en la carrera de Periodismo*. Ponencia en Memorias del Primer Encuentro de Ciencias Sociales Aplicadas. Universidad de Holguín.
- Ruiz, M. (2001). Profesionales competentes: Una respuesta educativa. *DOCZZ*. Recuperado de: <http://doczz.es/doc/2488081/profesionales-competentes--una-respuesta-educativa>.
- Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. La Habana: Pablo de la Torriente.
- Salaverría, R. y Negro, S. (2008). *Periodismo integrado. Convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Editorial Sol 90.
- Salaverría, R. y Sancho, F. (s.f.). *Del papel a la Web. Evolución y claves del diseño periodístico en internet*. Recuperado de: <http://www.kimerius.es/app/download/5796020802/Del%20papel%20a%20la%20Web.%20Evoluci%C3%83%C2%B3n%20y%20claves%20del%20dise%C3%83%C2%B1o%20period%C3%83%C2%ADstico%20en%20internet.pdf>.
- Sánchez, H., Méndez, S. (2014). Professional figures 2.0 in Journalism and

- technological-emotional change in the Spanish university curriculum. *Intercom*, 37, 133-153.
- Schena, J., Besalú, R., Singla, C. (2018). Valoraciones actualizadas de las competencias profesionales en la práctica laboral de los periodistas españoles. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 531-555. Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1268/27es.html>.
- Schneckerberg, D., Wildt, J. (2005). *Understanding the Concept of ECompetence for Academic Staff*. Center for Research on Higher Education and Faculty Development: Universidad de Dormunt.
- Serbia, J. (2007). Diseño, muestreo y análisis en la investigación cualitativa. *Hologramática*, 3(7), 123-146. Recuperado de: http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/206/n7_vol3pp123_146.pdf.
- Spencer, J. (2007). Found in (My)Space: Social networking sites like MySpace and Facebook are valuable sources of information for journalists, *American Journalism Review*, 29, 36-39. Recuperado de: <http://go.galegroup.com/ps/anonymous?id=GALE|A170425054&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=10678654&p=AONE&sw=w>.
- Sternberg, R. (2000). *The concept of intelligence. Handbook of intelligence*. New York: Cambridge University Press.
- Tejada, J. (2005). El trabajo por competencias en el prácticum: cómo organizarlo y cómo evaluarlo. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 7, (2), 1-31.
- Tejedor, S. (2008). Ciberperiodismo y universidad: diagnóstico y retos de la enseñanza del periodismo on-line. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 36, 25-39.
- Tobón, S. (2004). *Educación basada en competencias*. Bogotá: Eco Ediciones.
- Tuchman, G. (1977). *The Exception Proves the Rule: the study of routine news practice. Strategies for Communication Research*. Sage, Beverly Hill.
- Ulanovsky, D. La construcción de la noticia: en busca de la equidad perdida. *The Communication Initiative Network*. Recuperado de: <http://www.comminit.com/en/node/150472>.
- Valdivia, M. (2014). *¿Periodismo Hipermedia en Escambray? Análisis de las rutinas productivas del sitio web del periódico espirituario*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. Cuba.

- Van Dijk, T. (1990). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós.
- Vargas, F. (2002). *Competencia en la formación y competencia en la gestión del talento humano. Convergencias y desafíos*. CINTERFOR/OIT. Recuperado de: <http://www.cinterfor.org.uy>.
- Vigo, O. (2013). Polémica alrededor del concepto competencias. *UCV-HACER*, 1, 122-130. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/5217/521752180014.pdf>.
- Vilches, L. (2001). *La migración digital*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Wolf, M. (2005). *La investigación de la comunicación de masas*. La Habana, Félix Varela.
- Wolton, D. (2010). *Informar no es comunicar: contra la ideología tecnológica*. Barcelona: Gedisa.

ANEXOS

Anexo # 1:

Guía de entrevista semiestructurada:

- Principales características de la página digital.
- Debilidades y fortalezas de la página digital.
- Influencia de la política editorial del medio en la publicación sistemática en la web.
- Exigencias en cuanto al trabajo en la página digital.
- Transformaciones que realiza a los trabajos de los periodistas antes de publicarlos.
- Factores que afectan las rutinas productivas para la web.
- Elementos del Periodismo Hipermedia que se manifiestan con mayor frecuencia en la página digital.

Anexo # 2:

Guía de grupo focal:

- Utilización de géneros periodísticos.
- Poco número de comentarios a los trabajos de los graduados.
- Ausencia de respuestas a los comentarios de los lectores.
- Usos periodísticos de las redes sociales.
- Mayor actividad en Facebook que en Twitter.
- Usos más comunes de Twitter.
- Rutinas productivas para la web.
- Poca sistematicidad en la publicación.
- Disposición para la superación en temáticas relacionadas al Periodismo Hipermedia.
- Influencia de factores estructurales-organizativos del medio para la publicación en la web.

Anexo # 3:

Encuesta:

Esta es una encuesta que tiene como objetivo profundizar en las habilidades y conocimientos sobre Periodismo hipermedia de los graduados de la carrera de Periodismo de la UCLV. Sus datos serán fundamentales para realizar cambios en el currículo que complementen la formación del graduado. Gracias de antemano por su cooperación.

Datos generales:

Medio de prensa en el que trabaja:

**Competencias Profesionales para el ejercicio del Periodismo Hipermedia en los graduados de
Periodismo de la UCLV**

Años de experiencia en el medio:

Sexo:

1. Seleccione con una X los elementos que usted considera imprescindibles para la creación de contenidos hipermediales. Puede marcar más de una opción.

☐ enlaces e hipertextos
☐ fotos y videos
☐ gráficos que complementen el texto
☐ lenguaje sencillo y claro
☐ oraciones con estructura sujeto+verbo+predicado
☐ lenguaje culto
☐ lenguaje coloquial
☐ oraciones subordinadas

2. Si usted realiza una cobertura para su medio y por su importancia necesita publicarse en la web; cómo conforma este trabajo para el medio digital:

☐ no realizo cambios al trabajo publicado en el medio tradicional
☐ realizo mínimos cambios (incluyo enlaces, elimino localismos, etc)
☐ redacto un trabajo nuevo teniendo en cuenta las particularidades del Periodismo Hipermedia

3. ¿Considera necesario para su desempeño como periodista la utilización de las redes sociales? Argumente según su experiencia.

4. De acuerdo a la importancia que usted les confiere a las redes sociales, con qué fin las utiliza. Marque con una X

☐ fuente de información para la creación de trabajos periodísticos
☐ actualización informativa
☐ plataforma para la exposición de los trabajos publicados en portales de noticias
☐ uso personal

5. ¿Con qué frecuencia publica trabajos en la página digital de su medio?

☐ diariamente
☐ de 2 a 3 veces por semana

Competencias Profesionales para el ejercicio del Periodismo Hipermedia en los graduados de Periodismo de la UCLV

___ solo cuando el medio lo exige

___ nunca

6. ¿Ha recibido alguna formación postgraduada que le permitan la actualización en contenidos sobre Periodismo Hipermedia? ¿Cuáles?

7. ¿Considera importante la superación para el trabajo en Periodismo Hipermedia?

8. ¿Qué condiciones de su medio de prensa afectan la publicación de trabajo en las páginas digitales?

___ la política editorial del medio no favorece la publicación de contenidos hipermediales

___ las condiciones materiales no permiten la explotación de todos los recursos hipermedia

___ la velocidad de conexión a Internet ralentiza el proceso de publicación y la consulta de materiales digitales.

Otras. ¿Cuáles?

b) Cómo lo afectan directamente.

9. ¿Considera que los contenidos recibidos en la carrera sobre Periodismo Hipermedia le han sido útiles para su desempeño laboral? Explique su respuesta.

**Competencias Profesionales para el ejercicio del Periodismo Hipermedia en los graduados de
Periodismo de la UCLV**

10. A su juicio ¿qué debería profundizarse desde la academia relacionado con el periodismo hipermedia?