

**Universidad de Matanzas**

**Camilo Cienfuegos**

**Carrera de Periodismo**



## **Trabajo de Diploma**

**Título: *Pensar y Hacer en Hipermedia***

---

**Un acercamiento a la cultura profesional de los periodistas  
en las lógicas de producción hipermedia del sitio web de la  
Editora Girón**

**Autora: Anet Martínez Suárez**

**Tutora: Msc. Arianna Oviedo Bravo**

**Consultantes: Lic. Yadiel Nodal Cruz**

**Msc. Raúl Martínez Rodríguez**

**Matanzas**

**2016**

**Nota de aceptación**

---

---

---

---

---

---

---

**Presidente del Tribunal**

---

**Miembro del Tribunal**

---

**Miembro del Tribunal**

## **Dedicatoria**

*A mis padres, por ser brújula y tierra firme en mi vida.*

*A abuelo Mario por la puntualidad a la puerta de la escuela en tiempos de pañoleta, por complacerme siempre, todos te recuerdan por la gran persona que fuiste.*

*A Pastorita por sus décimas, tonadas y esa mirada pícara que ya nunca podré olvidar.*

*A abuela Elena porque en sus costuras se hallaba la magia, al igual que en sus consejos, por los secretos compartidos como dos adolescentes.*

*A abuelo Andrés por las vueltas a la manzana en bicicleta para encontrarte, porque te marchaste demasiado pronto.*

*A ese hermano mío, por las peleas de todos los días y hacerme reír como nadie más, por esas conversaciones donde intentamos arreglar el mundo.*

### **Agradecimientos**

*A mi tutora Arianna, la mejor del mundo, por confiar en mí desde un principio y acompañarme en este desafío. Por las “atentas revisiones” de Liam y Daniel Ernesto.*

*A mi Robe, mi media naranja, por dedicarme siempre aunque sea un momento, por impulsarme cuando fallaban mis motores, por este amor que crece y crece, porque más allá de mis augurios... tu pronóstico fue preciso.*

*A mis tías Zory, por preocuparse siempre por todos y Oda, por el apoyo a mis padres cuando más lo necesitaban. A tío Kiki por ese humor tan contagioso y su Tai Chi, a Mayi, la enciclopedia andante, por esas agudas críticas que nunca acaban.*

*A primo Raulín y su Edeynis, por acudir siempre con la solución cuando la tecnología me quería abandonar.*

*A prima Zenia, por ese desenfado que admiro y la ayuda durante la carrera.*

*A mis amigas Ailín y Wendy, porque los momentos y sueños compartidos en la Vocacional son insustituibles, porque a pesar de la distancia siguen presentes.*

*A “Maina” y Mayra por acogerme con tanto cariño.*

*A Yadiel por hacernos correr detrás de ti en ese viaje a La Habana, por tu ayuda incondicional y al profe Raúl, por la ruta metodológica.*

*A las profesoras Sussene y Daymette por sus revisiones y sugerencias de gran ayuda.*

*A mi grupo de Periodismo por crecer juntos en la universidad, por esas cartas en primer año que conservo como talismán, a los que ya no están y a los que se sumaron, a todos: A Lilian, Lianne, Sheila, Adrialis, Naylén, Gretchen, Giselle, Daymara, Ale, John, Alexander, Álvaro, David, Lilian K. y Midyala*

*A Ónix, Claudia, Aylenis, Yaimeris y Lisandra por recibirnos con los brazos abiertos cuando comenzábamos la carrera: por los buenos momentos en la beca.*

*A todos los profesores de estos últimos cinco años de estudiante, por contribuir a nuestra formación como seres humanos y futuros profesionales.*

*A la Editora Girón y en especial, al equipo de la Redacción Digital, por abrirle sus puertas a esta investigación. A los entrevistados por el tiempo concedido, Mil Gracias.*

*Al colectivo de Radio Ciudad Bandera por hacerme sentir como en familia: en especial a Mileysi y Cristina por su carisma y confianza.*

*A mi otra gran familia: A Rudy por ese “pasaje a lo desconocido”; a Howie, Sue, Greg y Nancy por regalarnos su mayor tesoro la amistad, y seguir en contacto.*

*Al Periodismo, con sus luces y sombras, por enseñarme a desafiar mis miedos constantemente.*

## **Resumen**

El presente Trabajo de Diploma se plantea como objetivo general caracterizar la cultura profesional de los periodistas en las lógicas de producción hipermedia del sitio web de la Editora Girón. Para ello, se propone describir sus rutinas productivas, determinar sus ideologías profesionales y caracterizar las lógicas de producción hipermedia de Girón. Su importancia radica en el examen detallado de cómo se trabaja y piensa al interior de un medio de prensa digital que converge con la versión impresa, en un escenario mediático donde se exige una labor cualitativamente superior de los periodistas en el ciberespacio.

Durante el estudio sirvió como guía el problema de investigación: ¿qué rasgos caracterizan la cultura profesional de los periodistas en las lógicas de producción hipermedia del sitio web de la Editora Girón? Para darle respuesta, se aplicaron diferentes instrumentos regidos por el método dialéctico-materialista, entre ellos: la observación, la entrevista, el grupo focal, el análisis de contenido, la encuesta y la triangulación. El análisis de los resultados permitió comprobar que no pueden analizarse por separado rutinas productivas e ideologías profesionales, y en su estrecha interrelación en las lógicas de producción hipermedia, conforman la cultura profesional. Se concluyó que la cultura profesional de los periodistas del sitio web de la Editora Girón entorno al periodismo hipermedia es aún incipiente, determinada por rutinas productivas apegadas a modelos tradicionales y las ideologías de los periodistas están compuestas por elementos como la insatisfacción en cuanto al reconocimiento social de su función en el ciberespacio.

## **Summary**

The present Term Paper has as general goal to characterize the journalists' professional culture in the logics of hypermedia production from the web site of Girón newspaper. For that, it suggests to describe their productive routines, to determine their professional ideologies and to characterize the logics of hypermedia production of Girón. Its importance lies in the detailed investigation of how journalists of this means of communication work and think in the inside view point of a digital press which converges with the printed version, in a media scenery where it is demanded a higher qualitatively toil of journalists in the cyberspace.

During the study acted as guide the problem of investigation: what are the features that characterize the journalists' professional culture in the logics of hypermedia production of Girón newspaper web site? For giving the answer, it was applied different tools which were ruled by the dialectical-materialistic method, among them: the observation, the interview, and the focal group, the analysis of the content, the survey and the triangulation. The analysis of the results allowed to confirm that the productive routines and professional ideologies cannot be separately analyzed, and its close interrelation in the logics of hypermedia production, they make up the professional culture. It was concluded that the journalists' professional culture of Girón newspaper web site in relation with the hypermedia journalism it's still incipient, it is determined by productive routines attached with traditional models and the journalists' ideologies are made up by elements like the dissatisfaction because of the social recognition and its function in the cyberspace.

## Índice

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>Pág. 1</b>
<b>CAPÍTULO I: APUNTES TEÓRICOS</b> .....	<b>Pág. 7</b>
1.1 El entorno mediático actual.....	<b>Pág. 7</b>
1.2 Lógicas de producción hipermedia.....	<b>Pág.8</b>
1.2.1 Cultura profesional: rutinas e ideologías de una profesión.....	<b>Pág.10</b>
1.2.1.1 Rutinas productivas: en medio de la vorágine diaria.....	<b>Pág.12</b>
1.2.1.2 Ideologías profesionales.....	<b>Pág.20</b>
1.3 Editora Girón: de la tinta a los bytes.....	<b>Pág.26</b>
<b>CAPÍTULO II: RUTAS METODOLÓGICAS</b> .....	<b>Pág.29</b>
<b>CAPÍTULO III: DETRÁS DEL MENSAJE HIPERMEDIA: LOS PERIODISTAS</b>	<b>Pág.38</b>
3.1 ¿El hábito hace al periodista en Girón web?.....	<b>Pág.38</b>
3.2 Mirarnos por dentro.....	<b>Pág.48</b>
3.3 Pensar y hacer en hipermedia: una cultura profesional en formación.....	<b>Pág.53</b>
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>Pág.60</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>Pág.62</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>Pág.63</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>Pag.71</b>

## Introducción

Internet irrumpió como una gran fuerza transformadora en todas las esferas de la sociedad a nivel global. Su impacto ha sido tal que la nueva lógica establecida por el mundo de los bites, softwares y conexiones ha convertido a la información en algo inmaterial que, a decir del periodista español Ignacio Ramonet, “ahora toma la forma de un fluido que circula en segmentos abiertos por la Red casi a la velocidad de la luz...” (Ramonet, 2011, 6).

Con el advenimiento de este fenómeno, el periodismo universal comienza a replantear su formato y su forma de producir noticias, momento en el cual adquiere la denominación de ciberperiodismo.

Este cambio presenta un modelo con diferente lenguaje, nuevas características y una necesidad cada vez mayor de interactividad entre el medio y los usuarios. Por otro lado, la propia práctica periodística exige ser reinventada, pues como afirmara el experto en nuevos medios Benoit Raphael: “El ADN de la información ha cambiado, hay que cambiar el ADN de los periodistas” (Citado por: Ramonet, I., 2011, 5).

En Cuba los periódicos fueron los primeros en insertarse al ciberespacio a partir de los años 90, sumándose paulatinamente los restantes Medios Masivos de Comunicación (Oviedo, 2009).

Mientras los medios de comunicación masiva buscan ganar en autenticidad mediante la legitimación en la Red de redes, el personal implicado en el proceso de producción hipermedia responde a determinadas reglas de actuación, tanto en el orden subjetivo como laboral. Estas reglas y normas son denominadas rutinas productivas e ideologías profesionales y ambas se interrelacionan e integran durante el proceso de producción periodística conformando una cultura profesional de lo digital.

Dicho proceso acontece en un contexto impuro, pues se gesta en espacios que no son, en la mayoría de los casos, exclusivamente virtuales, sino convergentes con los tradicionales, donde el acontecer profesional cotidiano hace coexistir prácticas ya estructuradas, con las emergentes.

En Cuba, los aportes en el campo se han producido fundamentalmente a través de Tesis de Diploma de la Universidad de La Habana, precursoras en este sentido fueron

“De los media a la red. Rutinas productivas e ideologías profesionales en los periódicos digitales” (2003) de Zeus Naya y “De frente al laberinto...y sin el hilo de Ariadna. Las experiencias de cinco medios cubanos online” (2005) de Martha Sánchez y Janet Comellas. Otros estudios utilizados en esta investigación por la importancia teórica de sus aportes fueron “La crítica y sus misterios”. Culturas profesionales y procesos editoriales que mediaron la construcción de la crítica sobre artes plásticas en Juventud Rebelde, 1997-2007” (2008) y “Siguiendo la ruta de la economía. Culturas profesionales en el proceso de construcción de los contenidos periodísticos sobre temas económicos en la agencia Prensa Latina” (2011) de Martha Andrés.

En el campo de los estudios sobre la cultura profesional en medios digitales y las lógicas de producción hipermedia existen escasos antecedentes precisamente porque “el (sub)campo del periodismo hipermedia en el mundo está aún en construcción, por lo que en general no existe un vasto saber teórico-metodológico al respecto” (Diz, 2011, 3). Sin embargo, se han realizado actualmente en el país trabajos de doctorado y licenciatura sobre el tema y la consulta de los mismos resulta obligatoria, entre ellos destacan “Reubicar el futuro. Las mediaciones entre la cultura profesional y las lógicas de producción periodística para la web. Estudio de casos: Granma y Trabajadores” (2011) de Edda Diz y “El reto de la modernidad. La mediación tecnológica en la cultura profesional de los periodistas de la Redacción Digital y PLTV de Prensa Latina” (2015) de Claudia Dupeyrón.

Específicamente en Matanzas, resulta necesaria la consulta de la tesis del periodista Gabriel Torres que aborda la relación existente entre la gestión de dirección en la Editora Girón y las rutinas productivas e ideologías profesionales de sus periodistas. Así como la tesis en opción al título de Master en Ciencias de la Comunicación, del profesor Leonel González Esquivel, donde se realiza un acercamiento a la ideología profesional y rutinas productivas de los periodistas matanceros.

La actualidad del presente trabajo lo convierte en la primera tesis de la Universidad de Matanzas que aborda las categorías cultura profesional y lógicas de producción hipermedia al interior de un medio de prensa digital, en este caso en el sitio web de la Editora Girón.

La autora de este trabajo considera de gran importancia y relevancia la presente investigación ya que pretende caracterizar la cultura profesional de los periodistas que laboran en el sitio web de la Editora Girón, al reflejar los hábitos, aspiraciones, sentimientos y creencias del papel que desempeñan dentro de las lógicas de producción hipermedia. Ese será el mérito esencial de esta investigación. Además parte del propio interés de la Editora Girón mejorar su sitio digital a partir de un estudio de la producción periodística que influye en el producto final.

Las ideas, valores, costumbres y hábitos del personal encargado de producir para la web conforman su cultura profesional entorno al periodismo hipermedia, que determina el contenido y la forma del producto comunicativo final, el cual se propone mediante su perfil editorial fidelizar cada vez mayor cantidad de seguidores. Partiendo de dicha situación problémica la autora define como problema de investigación: ¿qué rasgos caracterizan la cultura profesional de los periodistas en las lógicas de producción hipermedia del sitio web de la Editora Girón?

Como objeto de estudio de la investigación se escoge la cultura profesional, mientras que el campo de acción será las lógicas de producción hipermedia. La unidad de análisis serán todas las personas implicadas en el proceso de producción periodística del sitio web de la Editora Girón.

El Objetivo General de la investigación se enfoca en caracterizar la cultura profesional de los periodistas en las lógicas de producción hipermedia del sitio web de la Editora Girón.

Objetivos específicos:

- Describir las rutinas productivas de los periodistas del sitio web de la Editora Girón
- Determinar las ideologías profesionales de los periodistas del sitio web de la Editora Girón
- Caracterizar las lógicas de producción hipermedia del sitio web de la Editora Girón

La investigación se realizará bajo el paradigma cualitativo, ya que resulta un proceso que “ofrece técnicas especializadas para obtener respuestas a fondo acerca de lo que las personas piensan y cuáles son sus sentimientos, lo que permite comprender mejor las actitudes, creencias, motivos y comportamientos de la población estudiada” (Alonso

y Saladrigas, 2000, 33). En esta investigación lo más importante consiste en caracterizar el objeto de estudio en su constante variación y singularidad.

La investigación según la profundidad resulta exploratoria-descriptiva porque “se dirige a obtener información preliminar sobre un fenómeno poco conocido con vistas a definir mejor el problema de investigación y a fundamentar hipótesis ulteriores”. (Ibíd., 13)

Además, se realizó siguiendo el diseño de caso único pues se centró en el estudio de la cultura profesional de los periodistas del sitio web de Girón, caracterizando su desarrollo durante un período de tiempo de tres meses. Según la finalidad de la investigación, se clasifica en aplicada ya que presentará propuestas que permitirán mejorar la producción periodística para el sitio web Girón al realizar, a partir del empleo de diferentes métodos y técnicas.

Como premisa se plantea que actualmente dentro de la cultura profesional de los periodistas del sitio web de la Editora Girón prevalecen los elementos tradicionales como dominantes y comienzan a surgir elementos emergentes del periodismo hipermedia, pautados por una práctica aún incipiente.

El presente estudio se basa en la definición de la categoría de análisis: cultura profesional, aportada por la periodista Edda Diz en este caso para referirse a la cultura profesional de los periodistas “como el modo particular de interiorizar su rol, que se traduce en todo un universo de representaciones, actitudes, ideales, valores, creencias, hábitos, prejuicios, disposiciones mentales, habilidades, supuestos y modo de proceder ante la información y el conocimiento en el marco de un determinado grupo o institución mediática”. (Diz, 2011, 7) Como principales subcategorías se plantean las rutinas productivas e ideologías profesionales.

Mientras la otra categoría de análisis: lógicas de producción hipermedia se concibe como “la estructura y dinámica de la producción periodística en medios webs, que deben diferenciarse de las lógicas de producción tradicionales por las modificaciones que las tecnologías de la información y la comunicación introducen en la producción, circulación y apropiación de la información, al tener lugar procesos que se distinguen en cuanto al lenguaje, que es hipertextual, multidireccional, interactivo y multimedial, que debe estar respaldado por competencias profesionales y comunicativas particulares, y la reconfiguración de la cultura profesional de los periodistas”. (Ibíd., 7-8)

Dentro de sus subcategorías se encuentran: organización de la redacción; condiciones materiales, técnicas y humanas; límites temporales; actualizaciones; determinación del acontecimiento; procesamiento del material informativo, selección, exclusión y jerarquización así como las reuniones redaccionales.

Se trabajará bajo el método rector dialéctico-materialista y para darle cumplimiento a los objetivos trazados en la investigación. Entre los métodos teóricos a utilizar destacan el análisis-síntesis, el cual propiciará una comprensión holística del objeto de estudio.

Se utilizará además la inducción-deducción. “La inducción es la forma de razonamiento por medio de la cual pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general (...) La deducción es la forma de razonamiento mediante el cual se pasa de conocimiento general a otro de menor nivel de generalidad (Cerezal y Fiallo, 2001, 128). El método hipotético-deductivo permitirá analizar el desarrollo teórico de una determinada ciencia, y siguiendo la lógica de la deducción, llegar a nuevas conclusiones.

Como parte de los métodos empíricos la observación: constituye un “método de recopilación de información social primaria mediante la percepción directa de los elementos del objeto estudiado, significativos para los objetivos de la investigación. Consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o conductas manifiestas. Se orienta hacia un objetivo, es planificada de manera consciente y deliberada, tiene carácter selectivo y se controlan la validez, confiabilidad y exactitud.” (Alonso y Saladrigas, 2000, 39)

La encuesta en este caso por cuestionario permite “obtener la información que se precise a través de la combinación de preguntas cerradas y abiertas. Constituye un método de obtención de información primaria sociológica basado en el planteamiento de preguntas orales o escritas al conjunto de personas investigado.” (Ibíd., 40-41)

El análisis de contenido según Jaime Andréu Abela, Doctor en Sociología de la Universidad de Granada, constituye “todo el conjunto de técnicas tendentes a explicar y sistematizar el contenido de los mensajes comunicativos de textos, sonidos e imágenes y la expresión de ese contenido con ayuda de indicios cuantificables o no. Todo ello con el objetivo de efectuar deducciones lógicas justificadas concernientes a la fuente– el emisor y su contexto – o eventualmente a sus efectos” (Andréu, s. a, 3-4).

La triangulación es un método esencial en una investigación por la necesidad de confrontar y complementar los datos al comprobar la exactitud de la información resultante con la utilización de diversas fuentes, variedad de métodos o diversidad de investigadores. (Martínez, 2006)

Se emplearon además técnicas como la investigación documental o bibliográfica, la cual “es utilizada siempre en una investigación científica, y posee pasos definidos: selección, evaluación y definición del tema; confección de la guía temática; recopilación y evaluación de fuentes; recogida de información; análisis e interpretación de los datos; y elaboración y redacción del informe de investigación. (Alonso y Saladrigas, 2000, 68)

La entrevista en profundidad constituye otro instrumento esencial, “su objetivo principal consiste en construir el sentido social de la conducta de individuos o grupos, mediante la recogida de un conjunto de saberes privados”. (Ibíd., 61) Además se aplicará la entrevista semiestandarizada e individual a directivos del medio, a la jefa de la Redacción Digital, periodistas, informático y fotógrafos, como instrumento vertebral de obtención de información.

El grupo focal permitió el intercambio entre los periodistas del sitio web de la Editora Girón sobre la práctica del periodismo que realizan, para conocer más sobre su cultura profesional.

El informe de investigación se ha estructurado en tres capítulos. En el primero de ellos titulado *Apuntes teóricos*, se recogen, de forma sintética, los aspectos teóricos y referenciales más significativos. En el capítulo II, *Rutas Metodológicas*, se abordan las particularidades metodológicas de la tesis, haciendo énfasis en la justificación de los métodos aplicados. Los resultados obtenidos así como su análisis se explicitan en el último capítulo, *Detrás del Mensaje Hipermedia: los periodistas*. A ello le siguen las conclusiones, recomendaciones y bibliografía. En los anexos se insertan las tablas con la tabulación de las encuestas y las guías de los instrumentos aplicados.

## Capítulo I: Apuntes Teóricos

### 1.1 El entorno mediático actual

Los medios de comunicación se han adueñado de un espacio en la plataforma Internet, los usuarios cada vez más ávidos de información tan solo se encuentran a la distancia de un clic o de un simple contacto con la pantalla de los nuevos dispositivos tecnológicos, para navegar en el universo virtual de mensajes. Ante este fenómeno cobra entonces mayor vigencia la predicción del conocido gurú digital Nicholas Negroponte (1995) cuando vaticinó hace más de dos décadas que la transformación de átomos a bits sería un proceso irrevocable e imparable.

Tal como plantea el académico argentino Carlos Alberto Scolari “la llegada de la World Wide Web (WWW) y la digitalización de los procesos de comunicación han modificado el ecosistema mediático. Las reglas ya no son las mismas y, como sucede en los ecosistemas biológicos, al incorporar una nueva especie cambia todo el sistema” (Scolari, 2011, s. h).

Con la aparición de la primera web en 1994 emergen términos como Periodismo Hipermedia o Ciberperiodismo, “una forma de ejercicio del periodismo que depende de su inserción en redes digitales y que se expresa fundamentalmente, en toda su amplitud, a través de la aplicación de la web. Recurre a las herramientas funcionales y organizacionales que posibilita esta aplicación, fundamentalmente el hipertexto, la interactividad, la multimedialidad y la actualización prácticamente continua que fomenta la publicación y el manejo de la información en tiempo real” (Recio, 2006, 48).

Las audiencias por largo tiempo atrapadas en el ritual establecido por los medios tradicionales, se situaban a la espera de la noticia de última hora que llegaba de manera periódica e ininterrumpida a sus vidas, en cambio ahora para acceder a la información quedan enredadas dentro de una infinidad de itinerarios y el dinamismo de la Gran Telaraña Mundial.

De esta forma los medios online inmersos en la Red se adelantan a otros formatos con una actualización constante, mientras desafían las fronteras que separaban a las

versiones offline en función de su soporte, al fusionar palabra escrita, sonido e imagen para ofrecer un producto comunicativo más completo.

El periodista español Ignacio Ramonet (Op. cit 16) al referirse a este escenario precisa que "(...) Estamos pasando de la era de los medios de masas a la masa de medios. Antes, unos cuantos «medios-sol» en el centro del sistema, determinaban la gravitación universal de la comunicación y de la información a su alrededor. Ahora los «medios-polvo», diseminados por todo el sistema, son capaces de aglutinarse para convertirse, llegado el caso, en superplataformas mediáticas gigantes... A la lógica del depredador solitario le sucede la estrategia del enjambre".

Con la aparición de la Web 2.0, conocida también como Web Social, se produce una ruptura de los clásicos esquemas de emisor-receptor-mensaje, al convertirse el usuario en protagonista del proceso comunicativo, capaz de consumir y generar contenidos sobre la base de principios colaborativos.

Según las periodistas Leidys García y Daimy Díaz (2009), bajo la filosofía "dospuntocero" emergen medios más participativos como blogs, wikis, Twitter, Facebook y Youtube, cimentados en una cultura de intercambio que pone en riesgo el papel hegemónico de los grandes medios, acostumbrados a disponer del monopolio de la voz pública y la fijación de los temas relevantes en la agenda.

En este contexto, la profesión periodística y el periodismo hipermedia experimentan un redimensionamiento ante las tendencias evolutivas de la web. Las empresas mediáticas han incorporado herramientas participativas como sondeos, encuestas, correo electrónico, áreas de chat y foros, que otorgan visibilidad a la voz de los internautas y constituyen un elemento fundamental para cultivar la proximidad mediante el diálogo. Estas transformaciones en la relación con la audiencia implican profundos cambios en la estructura, organización y formas de trabajar del personal periodístico.

## 1.2 Lógicas de producción hipermedia

En el libro *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, el teórico Jesús Martín Barbero (2008, 233) se refiere a las "lógicas de producción del proceso industrial" y aclara que "tanto la reproducción como las transformaciones de la comunicación pasan por complejas redes de ideologías profesionales y corporativas,

por estructuras jerarquizadas de decisión y diferenciación de los oficios, por rutinas e inercias del trabajo que no son emanación del capitalismo sino condiciones operativas y dispositivos organizativos de la producción industrial”.

Como parte del estudio sobre las lógicas productivas de medios de comunicación televisivos, Barbero explica que lo que importa es lo que configura las condiciones específicas de producción, lo que de la estructura productiva deja huellas en el formato, y los modos en que el sistema productivo, en este caso la industria televisiva, semantiza y recicla las demandas que vienen de los públicos y sus diferentes usos (Citado por: Diz, E., 2011, 49).

Para el investigador latinoamericano, estas lógicas conciernen a la estructura y la dinámica de la producción de un medio y están compuestas por una serie de instancias. Así, tenemos en primer lugar la competitividad industrial entendida como “la capacidad de producción expresada en el grado de desarrollo tecnológico, capacidad de riesgo financiero para la innovación y grado de diversificación-especialización profesional de una empresa” (Barbero, 2008, 257).

La competencia comunicativa es otro de los rasgos constitutivos de las lógicas de Barbero, que está lograda “en términos de reconocimiento por los públicos a los que se dirige y que ni está basada en la sola competitividad industrial ni es enteramente medible por los rating de audiencias” (Ibíd., 257).

Le siguen los niveles y fases de decisión en la producción de cada género: quiénes, en qué momentos y con qué criterios deciden lo que es producible; las ideologías profesionales como componente y campo de tensión entre las exigencias del sistema productivo, las reglas del género, las demandas sociales y la iniciativa y creatividad de los productores, directores, actores, operadores, etcétera; las rutinas productivas o la serialidad mirada desde los hábitos de trabajo que ella requiere, y las estrategias de comercialización, que no son algo que se añada después para vender el producto, sino algo que ha puesto sus huellas en la estructura del formato (Ibíd., 239).

Para la comprensión del funcionamiento de estas lógicas, este autor recomienda una triple indagación: sobre la estructura empresarial la economía del medio, las ideologías profesionales y las rutinas productivas; sobre su competencia comunicativa capacidad de interpelar/construir públicos, audiencias, consumidores, y muy especialmente, sobre

su competitividad tecnológica: usos de la tecnicidad por los que pasa hoy en gran medida la capacidad de innovar en los formatos industriales.

Por otro lado la periodista cubana Edda Diz (2011, 50) afirma que las lógicas de producción hipermedia se diferencian de las tradicionales precisamente por los cambios que las tecnologías de la información y la comunicación imprimen en la producción, circulación y apropiación de la información, al generar procesos que se distinguen por un lenguaje diferente, que es hipertextual, multidireccional, interactivo y multimedial.

Resalta además que a estas lógicas de producción corresponde otro tipo de redacción: la hipermedia, que se basa, a partir de las experiencias de los medios que en otros países las han creado, en cuatro pilares fundamentales: 1) el rediseño de la estructura física y organizativa de la redacción para pasar de tradicional a multimedia; 2) un cambio de mentalidad por parte de los periodistas y directivos del medio; 3) el uso intensivo de la tecnología multimedia en el proceso de producción periodística; 4) la adquisición de conocimientos y habilidades para ejercer el periodismo hipermedia.

Las lógicas de producción hipermedia se traducen entonces en “la estructura y dinámica de la producción periodística para la web, que se diferencia de las lógicas de producción tradicionales por las modificaciones que las tecnologías de la información y la comunicación introducen en la producción, circulación y apropiación de la información, en procesos hipertextuales, multidireccionales, interactivos y multimediales, respaldados por competencias profesionales y comunicativas particulares, y la reconfiguración de la cultura profesional de los periodistas” (Diz y Saladrigas, 2011, 62).

### **1.2.1 Cultura Profesional: rutinas e ideologías de una profesión**

Diversos teóricos han abordado el término cultura profesional desde varias miradas. Precisamente bajo la perspectiva del Newsmaking surgen los estudios sobre esta materia en el periodismo.

El profesor de la Universidad de Barcelona, Francisco Imbernón (1994, 19), a partir del estudio de la sociología de las profesiones, asume a la cultura profesional como un conjunto de “valores, creencias, lenguajes, actividades y lugares comunes, códigos, reglas de comportamiento manifiestas o no, normas, ideologías, soluciones típicas de

problemas, que determinan los procesos de interrelación y el funcionamiento al interior de un campo profesional particular”.

Según María Luisa Humanes, doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, en el caso específico de la profesión periodística, el proceso de formación de una cultura profesional propia de esta área se inició hacia finales del siglo XIX, cuando la prensa moderna y fundamentalmente los periodistas norteamericanos “se preocuparon por reflexionar sobre la naturaleza y funciones de su quehacer” (Citado por: Andrés, M., 2011, 33).

Los estudiosos del periodismo a raíz de sus investigaciones sobre el alcance de este concepto muestran criterios opuestos. Por un lado destaca “la postura de quienes conciben la ideología y la cultura en un mismo status (horizontal) de lo profesional. Por el otro, la cultura profesional como un modelo supraestructural donde subyace toda la praxis profesional, las ideologías inherentes del periodismo y las formas de decir como un discurso heterogéneo y consciente” (González, 2009, 30).

El investigador Garbarino se ajusta al primer enfoque, al entender la cultura profesional como “un inextricable amasijo de retóricas de fachada y astucias tácticas, de códigos, estereotipos, símbolos, tipificaciones latentes, representaciones de roles, rituales y convenciones, relativos a las funciones de los media y de los periodistas en la sociedad, a la concepción de los productos-noticia, y a las modalidades que dominan su confección. La ideología se traduce luego en una serie de paradigmas y de prácticas profesionales adoptadas como naturales” (Citado por: Wolf, M., 1987,116).

De esta forma el autor reconoce como homólogos los conceptos de ideología y cultura, posición que tiende a ser reduccionista, pues esta última abarcaría solo lo natural e inconsciente, obviando así los procesos voluntarios que intervienen en la producción periodística.

Por otro lado, el segundo enfoque se centra en una definición más abarcadora de cultura profesional, que comprende la interrelación entre ideologías y rutinas productivas, como factor determinante para la construcción del material informativo.

La investigadora Elena Nápoles (2003, 28) asume este punto de vista al considerar que la cultura profesional es un “sistema formado por las ideologías, discursos, y prácticas a través de las cuales los profesionales organizan y protegen su espacio social”.

Para Isabel Estrada (1994, 11) “cada organización de medios determina alguna de las particularidades de la ideología profesional de sus miembros, que los distingue de los de otros sectores”. Así los diferentes medios de comunicación con sus particularidades, han determinado los modos en que los periodistas conciben y ejercen su profesión.

Hoy en día la práctica del periodismo hipermedia, dirigida a un público cada vez más exigente, con mayores facilidades para crear e interactuar, ha alterado esa cultura profesional que identificó durante tanto tiempo a los informadores por excelencia.

Para el periodista cubano Zeus Naya (2003, 40) “las rutinas e ideologías profesionales de esta nueva cultura profesional, en tanto que objeto de estudio, resultan incluso difíciles de deslindar. En primer lugar, porque están en evolución. En segundo, debido a que esa génesis ocurre en un contexto, digamos, impuro, dado que se gestan en redacciones que no son exclusivamente digitales, sino convergentes con las correspondientes a los medios impresos, donde el acontecer profesional cotidiano hace convivir prácticas ya estructuradas, con las emergentes”.

Resalta además que “estas ideologías profesionales se relacionan íntimamente con las prácticas rutinizadas de la producción. Muchas veces se conforman a partir de ellas y otras son el resultado del ejercicio sostenido de esas prácticas, por lo que atraviesan transversalmente el proceso de producción de la noticia e influyen en el carácter final de las informaciones elaboradas, en la rapidez y en la forma en que se realizan y en el modo en que se configura una imagen de la realidad social, luego difundida por los medios” (Ibíd., 28).

A los efectos de la presente investigación, se asume el término aportado por Edda Diz para referirse a la cultura profesional de los periodistas “como el modo particular de interiorizar su rol, que se traduce en todo un universo de representaciones, actitudes, ideales, valores, creencias, hábitos, prejuicios, disposiciones mentales, habilidades, supuestos y modo de proceder ante la información y el conocimiento en el marco de un determinado grupo o institución mediática”. (Diz, 2011, 7)

#### **1.2.1.1 Rutinas productivas: en medio de la vorágine diaria**

Cada material informativo representa el resultado de una serie de procedimientos llevados a cabo por el personal periodístico para recopilar y procesar la información. La

labor que realizan a diario los profesionales de la prensa en su acercamiento a los sucesos noticiables juega un papel fundamental en la construcción social de la realidad. Zeus Naya (2003, 26) las define como “los esquemas de percepción, de apreciación y de acción inculcados por el medio social en un momento y en un lugar determinado; es decir, son todas las disposiciones socialmente adquiridas mediante el aprendizaje”.

Diversos autores al referirse a este tema distinguen a las rutinas productivas como los actos de generar un trabajo periodístico similar al anterior, mientras otros se refieren a ellas como la transformación de cada una de nuestras acciones en hábitos.

Las rutinas pueden definirse mediante dos modalidades, las voluntarias o conscientes y las involuntarias o inconscientes. “Las conscientes por lo general son aquellas que se manifiestan cuando se hace un trabajo por primera vez y demanda mucha concentración para hacerlo de forma correcta. Las inconscientes son aquellas que presentan cuando el trabajo comienza a realizarse por repetición, la labor se convierte en eterna con el paso del tiempo y trae como resultado que se realice de forma inconsciente” (Ibíd., 25).

Esa serie de hábitos construidos y consolidados en el contexto productivo de los medios, van a facilitar las tareas diarias del reportero, al dotarlo de herramientas imprescindibles para ahorrar uno de los bienes más preciados: el tiempo, mientras permite reducir aquellas incertidumbres que acompañaron sus primeros pasos por la vida laboral. Dichas costumbres demuestran la experiencia alcanzada en el oficio.

El sociólogo francés Pierre Bourdieu ayuda a comprender mejor este fenómeno mediante el concepto de habitus: “un sistema de disposiciones adquiridas por medio del aprendizaje implícito o explícito y funciona como un sistema de esquemas generadores de estrategias que pueden ser objetivamente acordes con los intereses objetivos de sus autores sin haber sido concebidas expresamente con ese fin” (Citado por: Cervantes, C., 1995,107).

Las rutinas productivas responden además a las formas específicas en que los medios organizan el trabajo informativo, por lo que cobra validez el criterio de la socióloga estadounidense Gaye Tuchman (1983, 160) cuando señala que “sin una cierta rutina de la que echar mano para hacer frente a los acontecimientos imprevistos, las organizaciones periodísticas quebrarían”.

Todo medio para fabricar la noticia en un tiempo establecido y en muchas ocasiones con recursos limitados, debe planificar y organizar el trabajo de sus profesionales. Para cumplir con las exigencias de la organización se impone entonces la necesidad de rutinizar el proceso de producción mediante la práctica periodística, que sitúa al reportero como actor principal en la construcción del acontecer noticiable, con una gran responsabilidad hacia receptores, fuentes y entidades mediáticas.

A decir del profesor Miguel Rodrigo Alsina (1993, 125) “las rutinas no sólo permitirán predecir las noticias en secuencia, sino que también serán utilizadas por el periodista a la hora de enfrentarse a una noticia súbita”.

“Las rutinas tienen un papel fundamental, pues como señala Turow (1984, 130) las principales perspectivas que guían el trabajo noticioso se constituyen al interior de las actividades noticiosas; el trabajo guía a la persona. Los periodistas aprenden sobre la marcha y en gran medida de manera informal y no de acuerdo con sistemas explícitos y claramente preestablecidos”. (Cervantes, 1995, 107)

Para los fines de esta investigación se emplea el término de rutinas productivas aportado por el profesor Ricardo Luis (2006, 45) quien las concibe como “el conjunto de acciones y normas surgidas de las exigencias que genera la dinámica productivo-editorial-tecnológica de la empresa mediática y el intenso proceso de mediación objetivo presente en cada una de sus fases; donde se evidencia el aprendizaje profesional derivado de ese quehacer que se asocia como regla a la repetición y las costumbres y tienen su repercusión en el resultado final de la labor periodística”.

Varios autores han definido las fases de la producción informativa cotidiana, entre ellos destacan Wolf (1987) y Cervantes (1995) quienes coinciden en que dicho proceso está compuesto por la recolección de la información, selección, procesamiento y presentación de las noticias. Cada una origina rutinas y procesos de trabajo específicos.

#### **1.2.1.1.1 Recogida de información**

Las organizaciones periodísticas determinan diariamente aquellos acontecimientos de la realidad que pueden ser susceptibles de convertirse en noticia, a partir de la elaboración de una lista de previsiones. Esta especie de diario, si bien representa, para

algunos autores como Mauro Wolf (1989, 143), una imagen casi opuesta de la profesión del periodista al atribuirle un papel pasivo de “colacionador de hechos previstos”, constituye un instrumento decisivo aplicado por los medios para organizar su trabajo, y precisar cuáles son los hechos que pasarán por el ciclo productivo.

Para Wolf esta agenda adquiere también la denominación de dietario ya que “enumera, día a día, los acontecimientos que sucederán y cuya noticiabilidad, en gran parte se da por descontada. Se trata de acontecimientos previstos con tiempo, fijados en agenda con antelación” (Ibíd., 143).

Sin embargo en el escenario digital actual ha cambiado el papel protagónico de los medios de presentar al público los temas de la realidad sobre los cuales deben formarse diversas opiniones, ahora las audiencias han ganado voz del otro lado del ordenador y cuando la noticia “corre en caliente” en redes sociales como Facebook o Twitter, muchas de las organizaciones informativas se nutren de los temas relevantes que circulan en estas plataformas para conformar sus agendas.

La investigadora Beatriz Cerviño (2013, 39-40) señala que “si en un momento dado, el poder de mediar la información estaba cada vez más en manos de los grandes medios, hoy se puede decir que ese proceso se está reconfigurando. Como son espacios abiertos a cualquier ciudadano que tenga acceso a las tecnologías apropiadas, las redes sociales representan una demostración importante de los problemas y ansiedades civiles. Los contenidos publicados allí son ecos de la agenda pública. La agenda de las redes sociales puede ser considerada una agenda pública, en el sentido de que es el resultado de patrones de interacción entre sus usuarios”.

Actualmente el constante intercambio entre agendas, rompe con la unilateralidad del tradicional esquema agenda de los medios-agenda pública. El propio Maxwell McCombs (2005), uno de los creadores de esta teoría realiza una actualización de la misma a la luz de las nuevas posibilidades de comunicación creadas con Internet, denominando el nuevo fenómeno: intermedia agenda-setting, donde la agenda de los medios sigue orientando la agenda pública, mientras esta última, constituida por el capital social de la web 2.0, también orienta la agenda de los medios.

Sin embargo, los medios sociales más allá de ser mucho más dinámicos y de dar a conocer la diversidad de opiniones de la sociedad con respecto a cualquier tema, estos

espacios no remplazan los principios básicos de la investigación periodística de los cibermedios. Prácticas tradicionales como la determinación de los valores noticia, el empleo de diferentes fuentes, incluyendo la confianza en las institucionales, la confirmación de la información, permiten que la agenda de los medios gane legitimidad. Los valores noticia constituyen el componente imprescindible de la noticiabilidad. Para la investigadora Stella Martini (2000) los más importantes según los efectos que un suceso tenga sobre la sociedad son: novedad; originalidad, imprevisibilidad e ineditismo; evolución futura de los acontecimientos; importancia y gravedad; proximidad geográfica del hecho a la sociedad; magnitud por la cantidad de personas o lugares implicados; jerarquía de los personajes e inclusión de desplazamientos. Según las cualidades que el acontecimiento presenta en relación con los procesos destacan: comprensión e inteligibilidad; credibilidad; brevedad, periodicidad; exclusividad y la noticia como resultado de una ideología de la información.

#### **1.2.1.1.2 Beber de las fuentes**

Los periodistas acuden de manera rutinaria a las fuentes, como vía principal para obtener la información que nutre la agenda del medio de prensa. Estas constituyen actores imprescindibles dentro del proceso de construcción de la noticia, puesto que pueden llegar a convertirse en protagonistas de una historia impactante, además de aportar las diferentes visiones sobre un determinado hecho, que luego serán sustentadas o contrapuestas por el reportero para reflejar la realidad.

Alsina (1993) destaca el valor de la relación entre acontecimiento-fuente-noticia en la actividad periodística y apunta que un acontecimiento deviene en noticia en dependencia de tres factores esenciales: los promotores de noticias (las fuentes), los recolectores de noticias (los periodistas) y los consumidores de noticias (la audiencia).

Según la profesora cubana Iraida Calzadilla (2005, 53) en el ámbito periodístico se considera fuente de información a todo aquello que, ya sea objeto o sujeto “propicie, contenga, facilite y transmita información. Sin embargo, será el hombre la fuente de información por excelencia”.

Por lo general, numerosos investigadores coinciden en que las fuentes pueden clasificarse en documentales y no documentales. Las primeras se entienden como

información textual en diversos soportes, se subdividen en primarias y secundarias. Mientras, las fuentes no documentales resultan las personas y otros servicios informativos, y se clasifican en personales e institucionales.

Por su parte, Alsina distingue dos tipos de fuentes de información: las utilizadas y las mencionadas. “En principio las fuentes mencionadas son también fuentes utilizadas, pero no todas las fuentes utilizadas son mencionadas. Es decir, nos encontramos en dos niveles distintos, uno el de la producción y el otro el de la manifestación”. (Alsina, 1993, 119)

Este autor agrega además que “con relación a las fuentes utilizadas por los periodistas hay que recordar el establecimiento de redes informativas. Los medios de comunicación sitúan a sus periodistas en una serie de instituciones legitimadas como fuentes, pero a su vez la situación de estos periodistas en estas instituciones refuerza la legitimación pública de las mismas”. (Ibíd., 119)

Para Naya (2003, 32) existen muchas clasificaciones de las fuentes, sin embargo él adopta la posición de dividir las fuentes en rutinarias y no rutinarias. “El primer grupo está integrado por las instituciones, dirigentes, especialistas en determinadas materias, divulgadores, agencias de noticias, otros medios, declaraciones de gente común que declaren la posición oficial y todos los acontecimientos programados o sugeridos por ellas, por ejemplo: conferencias de prensa, recibimientos, cumplimientos de planes productivos, entre otros (...) Las no rutinarias se hallarían integradas por las consultadas efectuadas en bibliotecas, datos y archivos de instituciones y del gobierno, acontecimientos imprevistos como derrumbes, incendios, descubrimientos”.

El tipo de nexo establecido entre el periodista y sus fuentes determina la calidad del mensaje informativo y juega también un papel decisivo en la construcción de la profesionalidad del reportero, a partir del trato dado a su fuente y la capacidad de respetar pactos de confidencialidad con esta, sin obviar por supuesto, la destreza para conseguir datos más sustanciales que enriquezcan la noticia. Estos elementos expresan cuánto ha avanzado o retrocedido el periodista en su profesión.

La periodista española Myriam Redondo (2007, 4) describe la relación entre ambos actores como “una negociación, un baile que permite llegar a un consenso por el que fuente y periodista deciden cómo será la información que finalmente se ofrezca. El

desequilibrio se produce cuando el periodista tiene poca experiencia, conocimiento o tiempo para profundizar en el asunto que se trae entre manos, o cuando la fuente es demasiado poderosa como para rechazar su mensaje. Es lo que suele suceder con los informantes oficiales”.

Las fuentes oficiales han ganado terreno entre los periodistas, pues por su nivel de jerarquía dentro de la estructura de poder pueden suministrar generalmente información confiable y de esta forma, aportar credibilidad al suceso periodístico. Además, el hecho de brindar información de forma constante le permite al medio satisfacer sus necesidades, a partir de una distribución racional de los recursos a su alcance.

A decir del investigador Herbert Gans dicha “danza” la dirigen la mayoría de las veces las fuentes. “Desde el punto de vista del interés de la fuente en tener acceso a los periodistas, los factores importantes parecen ser cuatro: a) los incentivos; b) el poder de la fuente; c) su capacidad de suministrar informaciones fiables; d) su proximidad social y geográfica respecto a los periodistas” (Citado por: Wolf, M., 1987, 136).

El periodista a medida que adquiere experiencia debe alcanzar un grado de empatía con su fuente, lo cual posibilita que lo reconozcan e identifiquen dentro del gremio, y a su vez le confíen la información necesaria para confeccionar el producto exigido.

Sin embargo dentro de esa amplia gama de fuentes a las que recurren las empresas mediáticas, las agencias de prensa ocupan un lugar privilegiado. La urgencia del medio digital, de contar con una afluencia segura de noticias conlleva a priorizarlas.

#### **1.2.1.1.3 Selección, procesamiento y presentación de las noticias**

La selección de la información constituye otro de los complejos procesos en la producción de noticias, por los múltiples factores que en él intervienen. Dicha selección efectuada diariamente sobre una lista de previsiones es producto del resultado de una selección previa.

A decir de Golding-Elliott “la selección y la adaptación del material que llega a la redacción constituye el proceso de convertir los acontecimientos observados en noticias” (Citado por: Wolf, M., 1987, 145). Dicho proceso recorre varias etapas, donde intervienen fuentes, redactor individual, editores, jefes y directivos que seleccionan,

excluyen y jerarquizan las noticias según el orden de importancia, atendiendo siempre a los criterios de noticiabilidad.

Wolf (1987, 146) compara dicho proceso de selección con un “embudo”, por el cual se introducen muchos datos y sólo una cantidad limitada pasa por el filtro, o con un “acordeón” que puede adquirir diversas formas, al ser añadidas algunas noticias, cambiadas de sitio o incorporadas en el último minuto.

Para el investigador Rositi (1981) existen distintos grados de selección. La selección de primer grado constituye el derecho de acceso o de entrada de un acontecimiento al circuito informativo. En la de segundo grado o jerarquización, los seleccionadores atribuyen una mayor o menor importancia a los acontecimientos. La de tercer grado o tematización se distingue por la selección ulterior del universo informativo dos veces seleccionado, de los grandes temas en los cuales concentrar la atención pública y movilizar decisiones. (Citado por: Alsina, M., 1993)

Aunque presentes en todo el ciclo productivo, las operaciones de exclusión y jerarquización adquieren gran valor en esta etapa, pues a través de ellas la estructura íntegra del medio de prensa, incluyendo al propio periodista, determina aquellos materiales informativos que serán desechados o incorporados dentro del producto comunicativo final, así como el seguimiento y continuidad que tendrá el tema, en consonancia con la política editorial del medio.

Naya (2003, 35) identifica la exclusión como “la acción de decantación, omisión o rechazo que actúa sobre el material informativo, y a través de la cual se descartan los ítems que no cumplen con los requisitos de la noticiabilidad. No obstante, también son rechazados por diversas causas otros que aún con carácter noticioso no llegan a alcanzar la categoría de noticia”. Mientras por otro lado, se refiere a la jerarquización como “el acto de gradación, ordenación o subordinación impuesto al material informativo” (Naya, 2003, 35).

El procesamiento del material informativo constituye una etapa decisiva en la construcción de la noticia, pues es en ella donde los acontecimientos seleccionados adquieren su forma final. Durante el desarrollo de esta fase del ciclo productivo en el periodismo hipermedia hay que tener en cuenta las características hipertextuales y multimediales de la información que se procesará.

Al decir de Hilda García, periodista mexicana de prensa y televisión, se han modificado las maneras de operar de los reporteros en línea. “El centro de captura, por ejemplo, ha desaparecido. Los reporteros cargan una pequeña computadora de escritorio conectable a una línea telefónica fija o de celular, y desde el lugar de los hechos envían la información a su editor, quien prácticamente con cut and paste (corte y pegue), ya tiene montada la nota en el sistema.” (García, 2003, 173)

Para incorporar al texto las cualidades hipertextuales Ramón Salaverría plantea como método eficiente tratar de identificar las características narrativas o expositivas de la información que se va a transmitir y pensar entonces si el contenido encaja en una estructura hipertextual axial (lineal), en una reticular (no lineal), o en una combinación de ambas. (Salaverría, 2005)

“Los cybermedios reclaman una prosa sintética, con gran densidad informativa. Las noticias y los demás géneros que publican los cybermedios incluyen importantes desarrollos documentales, generados mediante enlaces, que tampoco pueden ser resueltos mediante una simple aplicación de la pirámide invertida”. (Ibíd., 122)

“La fase de confección y presentación de los acontecimientos en los límites de formato y duración de los informativos consiste precisamente en anular los efectos de los límites provocados por la organización productiva, para devolver a la información su aspecto de espejo de lo que sucede en la realidad exterior independientemente del aparato informativo.” (Wolf, 2005, 147)

El periodismo hipermedia emplea, para la presentación de la información, un canal multimedia, por lo que los periodistas que laboran en medios digitales deben concebir, durante el proceso de presentación de la información, la presencia de elementos como el diseño de la interfaz, la integración de textos, imágenes y sonidos.

Además, como plantea Quim Gil la instantaneidad del medio digital altera las rutinas de presentación de la información que no responden a un número determinado de páginas, de minutos o a una parrilla de programación preestablecida. (Gil, 1999)

### 1.2.1.2 Ideologías profesionales

El término Ideología ha sido ampliamente abordado por diversos autores a lo largo de la historia del pensamiento filosófico. En la literatura consultada se le atribuye la formulación del concepto al francés Antoine Destutt de Tracy, quien a finales del siglo XVIII la identifica como la “ciencia de las ideas”, en sus intentos por reformar la sociedad posrevolucionaria.

Desde entonces, según el británico John B.Thompson (2002, 48) “por medio de un cuidadoso análisis de las ideas y de las sensaciones, la ideología permitiría comprender la naturaleza humana y, a partir de ello, reorganizar el orden político y social de acuerdo con las necesidades y aspiraciones de los seres humanos”.

Años después los pensadores Carlos Marx y Federico Engels (1974), en su obra La Ideología Alemana, realizan una novedosa interpretación del término. Para Marx la ideología constituye un “sistema de representaciones” que permite mantener las relaciones de dominación entre las clases sociales, y que a su vez genera la existencia de una “falsa conciencia” para encubrir y preservar las condiciones del sistema económico-social.

Posteriormente en el siglo XX otros teóricos profundizaron sobre el tema. El marxista italiano Antonio Gramsci aporta una interpretación novedosa al negar la existencia de una ideología paradigmática para cada clase social. Según el enfoque gramsciano, la ideología es “un campo de batalla, como una lucha continua, porque en los hombres la adquisición de conciencia a través de la ideología no se da como proceso individual sino siempre a través de la intermediación del terreno ideológico en donde dos principios hegemónicos se enfrentan”. (Citado por: Mouffe, s.a, 198)

Thompson resalta además la importancia de la relación entre la comunicación de masas y la ideología en las sociedades modernas, pues atribuye a los medios el rol de mecanismos de reproducción de ideologías, capaces de inculcar valores y creencias que mantengan o modifiquen la imagen de la clase en el poder y a su vez, doten al individuo de actitudes que guíen su conducta en función de los intereses dominantes. (Thompson, 2002)

Sin embargo más allá de los estudios de la comunicación de masas, resulta necesario también dirigirse al interior de los medios y preocuparse por las ideologías de los

periodistas, ya que en sus hombros descansa la responsabilidad de elaborar el mensaje cargado de significados y transmitirlo atendiendo a los intereses de la clase en el poder. A decir de Elliot (1974) “todo grupo ocupacional desarrolla en su camino hacia el profesionalismo ciertas ideologías o sistemas de creencias que dan sentido a su trabajo y les justifican dentro del propio grupo y frente a las personas ajenas a él”. (Citado por: Humanes, M., 2003)

En el caso específico del periodismo, la investigadora Humanes aclara que con el paso del tiempo ha evolucionado hacia un alto nivel de profesionalización. La autora destaca que este ejercicio se ha convertido en un campo de acción autónomo con sus propias reglas, que compite con otras instancias para ganar influencia social y para ello necesita legitimarse a través de prácticas que se transforman en modelos de referencia y prácticas de trabajo. Por tanto la existencia de una ideología profesional propia de los periodistas resulta indiscutible. (Humanes, 2003)

El profesor Mark Deuze (2005) en su artículo *What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered*, realiza un recorrido por los conceptos de ideología vinculados con la profesión periodística hasta concebirla como un ritual estratégico. Entre sus principales ideas destaca el concepto de ideología profesional dominante, cuando expone que la mayoría de los periodistas de todos los tipos de medios de comunicación y formatos son portadores de la ideología del periodismo, pero sus interpretaciones y praxis individuales prevalecen como las dominantes.

“A pesar de la noción de una ideología “Dominante” (...) esta indica una cosmovisión del poder, cuya palabra es escogida no en términos de una lucha sino como colección de valores, estrategias y códigos formales característicos del periodismo profesional y compartido mayoritariamente por sus miembros. Esta ideología está referida generalmente como una manera dominante en la cual la gente de la prensa en general, valida y da contenido a su profesión. La ideología del periodismo ha sido analizada como un Ritual Estratégico para posesionarse a sí misma en la profesión cara a cara con los críticos de los medios de prensa y el público”. (Ibíd., 445-446)

Las ideologías profesionales se entienden entonces como “paradigmas y prácticas profesionales, concepciones del mundo, juicios y valoraciones acerca de las muy diversas problemáticas relacionadas con el sector, incorporadas y en constante

evolución, que dotan a los periodistas de un universo simbólico para interpretar su realidad, y de códigos conductuales para regular su praxis profesional” (Sánchez y Comellas, 2005, 91).

Las ideologías como componente clave de la cultura profesional, presentan sus particularidades, según la periodista cubana Ailín García (2008, 20-21) “varían de acuerdo al órgano de prensa, el alcance y la relevancia que este tenga en la sociedad. Además, se diferencian de acuerdo al medio, y sobre todo dependen del país y de su contexto socio-político. Esto no quiere decir que no compartan valores con sus colegas de otras latitudes; pero en principio dependen del proceso de socialización que tiene lugar en la redacción informativa, de sus integraciones e identificación con el centro laboral, haciendo suyos todos los valores compartidos por el resto de los periodistas acerca de las normas, las habilidades, y las concepciones de su profesionalidad”.

Para el lingüista holandés Teun A. Van Dijk (1996) la principal función social de las ideologías estriba en la organización de las prácticas sociales de los miembros de grupos, con el fin de alcanzar sus objetivos y la protección de sus intereses. Asimismo, considera que estas reflejan los criterios básicos que constituyen la identidad social del grupo, tales como pertenencia, actividades, objetivos, valores, posición y recursos.

#### **1.2.1.2.1 El Periodista Digital**

El periodista de hoy, armado de conceptos e ideas sobre su labor, se encuentra inmerso en las constantes transformaciones de la Era de la Información Digital y frente al nuevo perfil de un internauta cada vez más activo, surge inevitablemente la necesidad de adaptarse a los nuevos medios y a las demandas de los nuevos usuarios, mediante nuevos modos de pensar y hacer su profesión.

El fenómeno de Internet provoca que los caminos y autopistas digitales se inundan de informaciones, cualquiera con acceso a la red tiene la posibilidad de publicar contenidos. Sin embargo ante tal abundancia de fuentes y diferentes visiones sobre un mismo acontecimiento, aparecen preguntas inevitables: ¿Quién cuenta los hechos tal cual ocurrieron? ¿En este escenario qué distingue entonces al periodista, considerado por tanto tiempo el informante por excelencia?

Sin lugar a dudas en la balanza el mayor peso lo ejerce la confiabilidad. Para Xosé García López “las empresas de comunicación no pueden olvidar que la base de su actividad es la información. Su exigencia primera debe ser la de ofrecer calidad y garantizar el cumplimiento de una ética profesional que redunde en credibilidad. Y la credibilidad debe ser la vía que lleve al crecimiento de audiencias” (Citado por: Maglione, H., 2008, 65).

En el ciberperiodismo adquieren gran importancia los valores y principios éticos. La veracidad constituye un componente fundamental con el que debe contar toda información, para brindar a las audiencias aquellos elementos que le permitan tomar decisiones, forjar sus propios criterios. Mientras, por otro lado el hecho de que parte de las fuentes de información se encuentren en la red, sin posibilidad de verificación en algunos casos, demanda la puesta en práctica de confirmaciones y procesos de comprobación a veces más complejos que con las fuentes tradicionales.

Actualmente el debate académico y profesional en torno a las cualidades que debe poseer el denominado periodista digital se enriquece por la diversidad de criterios. Según el teórico español Ramón Salaverría el periodista digital debe ser ante todo periodista, que tenga como norte la información y el servicio al público, apoyándose en la técnica y el soporte de difusión para lograr sus objetivos.

Para el periodista Hernán Maglione (2008, 65) “el periodista digital corre detrás de la noticia, intenta llegar lo más rápidamente posible y hasta anticiparse a los hechos. También cuenta con nuevas herramientas: la capacidad multimedia, la posibilidad de reforzar la noticia con el audio de los protagonistas, videos, infografías interactivas y vínculos con otras fuentes de información, lo que también lleva implícita la necesidad de estar familiarizado con las nuevas herramientas, de ser no sólo un periodista sino también un usuario habitual de internet y, por ende, saber aplicarlas con criterio para no caer en un exceso de recursos con información redundante”.

De esta manera se describe al periodista que produce para medios digitales, como un profesional capaz de salir a la calle o entrar a la red para buscar la noticia de último momento y transmitirla al usuario, convirtiéndose a su vez, ya sea en la sala de redacción o en el mismo lugar de los sucesos acompañado de la tecnología, en un

cartógrafo que dibuja el camino a recorrer por el navegante mediante un uso racional e intencionado de los recursos del periodismo hipermedia.

Sin embargo un mapa mal esbozado puede conducir a la ambigüedad, la noticia podría perder sus valores si no se narra con todos los matices y arrojaría al internauta a la deriva, por ello el periodista debe pensar con antelación, incluso en el sitio donde realiza la cobertura, qué recursos de la comunicación hipermedia le permitirán contar esa historia de una forma más dinámica y creativa, para no perder ni un detalle del que luego se arrepienta cuando comience a redactar el mensaje.

Ante la necesidad de ofrecer respuestas multimediales el periodista se enfrenta al reto de ser multitarea y multiplataforma. A decir del comunicador Joao Canavilhas, multitarea porque al tratarse de un medio instantáneo y de naturaleza multimedia, el periodista deberá producir en cualquier momento noticias en el formato más conveniente, por lo tanto deberá dominar diferentes herramientas que le permitan escribir, pero también editar video, audio o fotos. Multiplataforma en el caso de que produzca contenidos en plataformas utilizadas por las nuevas generaciones. Como siempre, “la noticia debe estar donde esté la audiencia” (Canavilhas, 2008, 156).

De igual modo con la presencia de un público que reclama cada vez mayor protagonismo en la Red, la interactividad deviene concepto clave para los cibermedios. La periodista española Inma Martín Herrera (2005, 5) define el término como “la capacidad que tiene el internauta para navegar por la red, pasando de uno a otro nivel informativo a través de los enlaces de hipertexto o hipermedia; así como la posibilidad de convertirse en emisor al interactuar con el medio y transmitir sus propias ideas”.

Las nuevas formas de participación convierten al usuario en sujeto activo, por ello el periodista debe aprovecharlas al máximo para acercarse a sus seguidores. La posibilidad del internauta de acceder al correo electrónico de los redactores, comunicarse a través chats y foros, participar en encuestas o expresar comentarios sobre las noticias, motiva al reportero a realizar trabajos que generen el diálogo constructivo de la comunidad, al tiempo que lo obliga a prepararse constantemente y superarse, pues siempre recibirá críticas y sugerencias.

Además el trabajo del periodista digital no termina en el momento de la publicación. De hecho, en ese instante comienza la segunda vida de su contenido: los usuarios opinan,

corrigen y enriquecen el material noticioso, debe existir la disposición del periodista de estar presente y sentirse parte del proceso.

El estudioso Gustavo Tomasi (2008, 102) apunta que más allá del desafío profesional al que se enfrenta el periodista de adaptarse a los cambios de la era digital, también se impone la necesidad de mantener vivas las viejas teorías y prácticas como una puerta de acceso a la nueva praxis ciberperiodística, estas representan la memoria histórica, cultural y profesional del Periodismo.

“Al respecto, podemos precisar que el trabajador de prensa no puede producir contenidos digitales sin antes manejar los géneros y el vocabulario del oficio como se lo concibieron desde el siglo XX. Quienes los desconozcan desde su concepción tradicional no tendrán demasiada suerte a la hora de demostrar sus “ciberdotes”. La precariedad de millones de blog lo certifica (...) Sin convenciones las cosas perderían su sentido de ser y entraríamos en una etapa de anomia, un juego sin reglas precisas donde todo vale en nombre de la digitalización” (Ibíd., 102).

Si bien algunos autores caricaturizan al periodista digital como una especie de “hombre orquesta”, listo para construir un acontecimiento noticioso desde diferentes soportes y medios, también plantean que la velocidad de producción de las publicaciones online demanda mayores esfuerzos de sincronización. Es decir el trabajo en equipo continúa siendo vital, mucho más cuando el desarrollo digital multiplica el nivel de exigencias. Por ello la relación entre técnicos, informáticos, diseñadores, fotógrafos, editores web, infógrafos, gestores de contenidos y los propios periodistas, se debe ajustar al máximo con el fin de transmitir un mensaje cualitativamente superior.

### **1.3 Editora Girón: de la tinta a los bytes**

La necesidad de la Editora Girón de difundir sus mensajes por el mundo entero impulsa la salida al ciberespacio de su primer sitio web el 12 de mayo del 2000. Desde entonces el centro cuenta con el enorme reto de llevar a la marcha tres proyectos editoriales: el periódico Girón impreso, el suplemento Humedal del Sur y el periódico digital.

Aún sin las condiciones básicas para su funcionamiento y con carencia de personal, este primer sitio estático, confeccionado en Dreamweaver, contaba con una

actualización diaria, pero sus trabajos periodísticos constituían una copia fiel de los ya existentes en la edición de papel, ocurría así el llamado “periodismo de volcado”.

Denis Rafael Flores Sitges, administrador de redes de la Editora rememora aquellos primeros pasos cuando afirma que “en sus inicios y con una tecnología muy obsoleta Girón se caracterizaba por ser muy ligero, con una programación muy básica, muy primitivo y con contenidos dirigidos, prácticamente sin organización ni planificación. La redacción que lo atendía no estaba bien concebida ni su personal tampoco” (Flores, entrevista con la autora, 2016).

Luego Girón.co.cu atraviesa por diferentes momentos de desarrollo siempre en aras de lograr un mejor posicionamiento y mayor interactividad con los usuarios, hasta entonces casi nula. En el año 2009 se convierte en el primer sitio dinámico de la provincia de Matanzas, mientras que en el 2012 migra a software libre, Sistema de Gestión de Contenidos (CMS) dinámico en Drupal, con un diseño más atractivo, nuevas secciones y formas de participación.

Gisela Varela Cárdenas, jefa de la Redacción Digital explica que en este segundo sitio dinámico los usuarios tenían la posibilidad de comentar, acceder a las ediciones anteriores, blogs de los periodistas y la sección de opinión, muy gustada en aquel entonces, que contaba incluso con una foto del autor de cada trabajo, lo cual permitía un mayor acercamiento entre emisor y receptor (Entrevista con la autora, 2016).

Sin embargo en el 2015 se intentan perfeccionar algunos defectos del sitio, tarea que no pudo concluirse por la ausencia de un programador, pieza clave en este proceso, debido a este inconveniente una parte muy importante de la página relacionada con la socialización, quedó sin completar. Hoy en día Girón web no cuenta con muchas de las facilidades mencionadas anteriormente, ello dificulta el vínculo con los cibernautas y “sabemos que estos quedan ávidos de conocer más de la página de Girón” (Varela en entrevista con la autora, 2016).

Más allá de estos problemas el sitio mantiene la oportunidad de comentar, realiza encuestas sobre diversos temas y ofrece el correo electrónico del redactor como vías principales para interactuar con el público. Además, Girón web comparte varios de sus contenidos en redes sociales como Facebook y Twitter, promoviendo así la participación de los internautas.

Flores Sitges al referirse a la evolución del sitio comenta que “Girón web con más de 15 años, ha renovado continuamente su tecnología y arquitectura comunicacional, ha transitado por varios sistemas desde el software propietario hasta el libre y de código abierto en que se encuentra hoy, al ser administrado por un CMS creado con el CMF Drupal, internacionalmente conocido, con muchos grupos de desarrollo y un soporte estable” (Flores, entrevista con la autora, 2016).

Girón web consta de una Portada en la que exhibe una foto representativa de la noticia de la jornada como centro de impacto visual. En ella se visualizan además las principales informaciones y también se puede acceder a las secciones Cuba, El mundo, Ciencia y Técnica, Sociedad, Cultura, Economía, Deportes, Historia y Turismo. También se puede acceder a otros sitios de la provincia o nacionales e incluye el pronóstico del tiempo para Matanzas. Brinda además en formato PDF las páginas del diario tradicional y del suplemento Humedal del Sur.

Según Gisela Varela “la página web concede prioridad a comunicar la cotidianidad y realidad de la provincia de Matanzas en primera instancia, pero sin obviar informaciones de amplio impacto en la opinión pública nacional e internacional.

Denis Flores aclara que “antiguamente, te hablo del inicio, todo lo hacía una persona, el apaga fuegos o informático”, pero hoy en día la Redacción Digital la conforman un jefe de redacción, un periodista que se desempeña como editor y reportero, la gestora de redes sociales y un informático. Al sitio tributan todos los periodistas que integran el colectivo de la editora.

### **Conclusiones parciales**

El cambio que genera el nuevo escenario mediático en las rutinas productivas e ideologías profesionales conforma la cultura profesional del periodista digital. El establecimiento de determinadas rutinas con fases preestablecidas, en dependencia de las condiciones de cada cibermedio determina nuevas formas de hacer y pensar la profesión. Estudiar dichos aspectos tomando como caso de estudio al sitio web de la Editora Girón, permitirá esclarecer rasgos significativos del trabajo periodístico en las lógicas de producción hipermedia.

## Capítulo II: Rutas Metodológicas

Este estudio se incluye dentro de las **investigaciones comunicológicas**. Según la clasificación de Alonso y Saladrigas (2000), de acuerdo al momento del proceso comunicativo a que se refiere constituye **un estudio de emisores o procesos productivos**, debido a que combina un análisis de cómo transcurren las rutinas productivas de la institución, un estudio de las ideologías profesionales de los periodistas, criterios de noticiabilidad y los valores noticia.

De forma general dentro de las tendencias actuales de la investigación en comunicación puede calificarse como un estudio inserto en la **Sociología de la producción de noticias**.

Como **Problema de investigación** se plantea: ¿Qué rasgos caracterizan la cultura profesional de los periodistas en las lógicas de producción hipermedia del sitio web de la Editora Girón?

### **Objetivo general:**

Caracterizar la cultura profesional de los periodistas en las lógicas de producción hipermedia del sitio web de la Editora Girón.

### **Objetivos específicos:**

- ❖ Describir las rutinas productivas de los periodistas del sitio web de la Editora Girón
- ❖ Determinar las ideologías profesionales de los periodistas del sitio web de la Editora Girón
- ❖ Caracterizar las lógicas de producción hipermedia del sitio web de la Editora Girón

El **objeto de estudio** de la investigación será la cultura profesional, mientras que el **campo de acción** comprende las lógicas de producción hipermedia. La **unidad de análisis** será el personal implicado en el proceso de producción del sitio web de la Editora Girón.

**Premisa:** Actualmente dentro de la cultura profesional de los periodistas del sitio web de la Editora Girón prevalecen los elementos tradicionales como dominantes y

comienzan a surgir elementos emergentes del periodismo hipermedia, pautados por una práctica aún incipiente.

**Muestra:** En este análisis la población está constituida por todo el personal implicado en el proceso de producción periodística del sitio web de la Editora Girón (periodistas, editores, fotógrafos y directivos del semanario). Por las características de la investigación, la muestra comprende a toda la población.

#### **Directivos**

- Miriam Velázquez Rodríguez, directora del semanario Girón
- Fernando López Duarte, subdirector informativo del semanario Girón
- Gisela Varela Cárdenas, jefa del departamento de redacción digital

#### **Periodistas**

- Jeidi Suárez García
- Lianet Fundora Armas
- Gabriela González González
- Arnaldo Mirabal Hernández
- Dagoberto Arestuche Fernández
- Mayuri Martín García
- Roberto Vázquez Pérez
- Yaidima Díaz Gómez
- Jessica Acevedo Alfonso
- Yeilén Delgado Calvo

#### **Editor web y redactor**

- Gabriel Torres Rodríguez

#### **Informático**

- Denis Rafael Flores Sitges

#### **Fotógrafos**

- Ramón Pacheco Salazar y Abel López Montes de Oca

#### **Traductora**

- Roxana Ros Pelayo

#### **Community Manager**

- Magda Sallo García

### Definición y fundamentación del paradigma científico

El presente estudio responde al paradigma cualitativo, proceso que “ofrece técnicas especializadas para obtener respuestas a fondo acerca de lo que las personas piensan y cuáles son sus sentimientos, lo que permite comprender mejor las actitudes, creencias, motivos y comportamientos de la población estudiada” (Alonso y Saladrigas, 2000: 33). En esta investigación lo más importante ha sido describir los objetos de estudio en su constante variación y singularidad, reflejar el proceso de producción periodística en torno al sitio web Girón. Para ello nos enfocamos en la apropiación que sobre su rutina profesional poseen los actores de este proceso así como en la comprensión del fenómeno, con atención al contexto y el estudio de motivaciones, percepciones y significados.

### Tipo y fundamentación de la investigación:

La investigación según la profundidad resulta **exploratoria-descriptiva** porque “se dirige a obtener información preliminar sobre un fenómeno poco conocido con vistas a definir mejor el problema de investigación y a fundamentar hipótesis ulteriores” (Alonso y Saladrigas, 2000) y su propósito radica en caracterizar la cultura profesional de los periodistas del sitio web, englobando la rutinas productivas e ideologías profesionales, al especificar sus propiedades, rasgos o tendencias.

La investigación se realizó siguiendo el diseño de **caso único** pues se centró en el estudio de la cultura profesional de los periodistas del sitio web de Girón, describiendo y analizando su desarrollo durante un período de tiempo de tres meses.

Según la finalidad de la investigación, se clasifica en **aplicada** ya que presentará un grupo de propuestas que permitirán mejorar la producción periodística para el sitio web Girón al realizar, a partir del empleo de diferentes métodos y técnicas, una detallada caracterización de las rutinas productivas e ideologías profesionales que intervienen en el proceso de formación de la cultura profesional de los periodistas. Por su temporalidad es **transversal**, debido a que se recolectan “datos en un solo momento, en un tiempo único” (Ibíd., 31).

Los diferentes métodos y técnicas investigativas se aplican durante el trabajo de campo, en el entorno donde se desarrolla el fenómeno a estudiar. Las fuentes de información que se consultarán serán tanto documentales como empíricas.

Se trabajará bajo el **Método rector dialéctico-materialista** porque posee como objetivo principal propiciar un proceso de análisis histórico–dialéctico de los fenómenos donde se conjuguen en una unidad dialéctica lo cuantitativo y lo cualitativo según la circunstancia y la dinámica tanto del objeto, del sujeto, como del proceso, así como lo subjetivo y lo objetivo. (Ruiz, 2006)

### **Métodos teóricos**

Los métodos teóricos a utilizar serán el **análisis-síntesis**, el cual propiciará una comprensión holística del objeto de estudio, al permitir estudiar de forma separada sus partes constitutivas, pero sin obviar su integralidad. El análisis, como operación lógica, consiste en la descomposición del todo en sus partes, en sus múltiples relaciones y componentes; y la síntesis establece mentalmente la unión entre esas partes y determina sus relaciones apoyándose ambos en la abstracción y en la generalización. (Martínez, 2006)

Para obtener resultados fidedignos en esta investigación resulta necesario analizar por separado las rutinas productivas, las ideologías profesionales para luego llegar a conclusiones acerca de cómo estos elementos se entrelazan e influyen en el proceso de producción periodística del sitio web Girón.

Se utilizará además la **inducción-deducción**. “La inducción es la forma de razonamiento por medio de la cual pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que existe en común en los fenómenos individuales(...) tiene gran importancia en la etapa de recogida del material empírico, ya que su base directa es la repetición de los hechos y fenómenos de la realidad, encontrando los rasgos comunes en un grupo definido, para llegar a conclusiones de los aspectos que lo caracterizan(...)La deducción es la forma de razonamiento mediante el cual se pasa de conocimiento general a otro de menor nivel de generalidad(...)La inducción y la deducción se complementan en el proceso del conocimiento científico” (Cerezal y Fiallo, 2001,128). Este método permitió inducir

determinadas características del proceso de producción periodística a partir de la información recopilada, y luego llegar a conclusiones.

El método **hipotético - deductivo** permite analizar el desarrollo teórico de una determinada ciencia, y siguiendo la lógica de la deducción, llegar a nuevas conclusiones y predicciones empíricas, que pueden ser sometidas a verificación. También permite establecer predicciones a partir del conocimiento que se posee. (Cerezal y Fiallo, 2001). Mediante dicho método se manejarán los conocimientos emanados de las investigaciones de la Sociología de la producción de noticias al caso objeto de estudio, y tras el trabajo de campo consignar resultados determinados empíricamente.

### **Métodos empíricos**

**Observación:** constituye un “método de recopilación de información social primaria mediante la percepción directa de los elementos del objeto estudiado, significativos para los objetivos de la investigación. Consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o conductas manifiestas. Se orienta hacia un objetivo, es planificada de manera consciente y deliberada, tiene carácter selectivo y se controlan la validez, confiabilidad y exactitud.” (Alonso y Saladrigas, 2000, 39)

Este método permite reunir información de primera mano en el momento que ocurre, además de que el objeto de estudio puede ser apreciado en sus múltiples manifestaciones y en toda su complejidad.

Para este estudio la observación será estandarizada, no participante, de campo y abierta. Se realizará en la Editora Girón, al interior de su redacción, durante coberturas y en espacios de socialización de los periodistas del medio, durante los meses de enero a marzo de 2016. Permitirá conocer las relaciones, el ambiente de trabajo, las dificultades y aciertos del proceso de producción hipermedia y compararlas con las representaciones que poseen los periodistas, a nivel ideal, de su propio desempeño.

**Encuesta:** permite “obtener la información que se precise a través de la combinación de preguntas cerradas y abiertas. Constituye un método de obtención de información primaria sociológica basado en el planteamiento de preguntas orales o escritas al conjunto de personas investigado.” (Ibíd., 40-41) Se aplicaron encuestas por

cuestionario a los periodistas para buscar aspectos esenciales de sus interpretaciones acerca del fenómeno estudiado. Se utilizará para una posterior triangulación y contraste de los datos obtenidos con otros métodos empleados

**Análisis de contenido:** Según Jaime Andréu Abela, doctor en Sociología de la Universidad de Granada, el análisis de contenido constituye “todo el conjunto de técnicas tendentes a explicar y sistematizar el contenido de los mensajes comunicativos de textos, sonidos e imágenes y la expresión de ese contenido con ayuda de indicios cuantificables o no. Todo ello con el objetivo de efectuar deducciones lógicas justificadas concernientes a la fuente– el emisor y su contexto – o eventualmente a sus efectos” (Andréu, s. a, 3-4). En este caso se aplicó como comprobación sobre las características de un mensaje (Alonso y Saladrigas, 2000, 67) pues permitirá relacionar determinadas características de la fuente productora del material comunicativo con las observadas en dichos mensajes producidos.

**Triangulación:** método esencial en una investigación por la necesidad de confrontar y complementar los datos aportados. Esta permite validar la información obtenida mediante la aplicación de otros métodos, aspecto definido por Jensen y Jankowsky en 1993 para los estudios cualitativos. (Alonso y Saladrigas, 2000) La triangulación posibilita comprobar la exactitud de la información resultante con la utilización de diversas fuentes, variedad de métodos o diversidad de investigadores. (Martínez, 2006) En este caso se utilizará la triangulación metodológica, a partir de la utilización de diferentes métodos y técnicas.

### Técnicas

**Investigación documental o bibliográfica:** la cual “es utilizada siempre en una investigación científica, y posee pasos definidos: selección, evaluación y definición del tema; confección de la guía temática; recopilación y evaluación de fuentes; recogida de información; análisis e interpretación de los datos; y elaboración y redacción del informe de investigación. (Alonso y Saladrigas, 2000, 68)

Resulta un instrumento fundamental para la confección del marco teórico, base de la investigación; permite consultar las fuentes documentales, examinar los antecedentes del tema, definirlo y definir las vías que debe o no seguir la investigación.

**Entrevista en profundidad:** constituye otro instrumento esencial, “su objetivo principal consiste en construir el sentido social de la conducta de individuos o grupos, mediante la recogida de un conjunto de saberes privados”. (Alonso y Saladrigas, 2000, 61).

Lo que el entrevistador persigue con ella, a diferencia de la entrevista estructurada, no es contrastar una idea, creencia o supuesto sino acercarse a las ideas, creencias o supuestos mantenidos por otros (Rodríguez, 1999). En este caso estuvo reservada al Doctor en Ciencias de la Comunicación Miguel Ernesto Gómez Masjuán y profesor de la asignatura Periodismo Hipermedia en la Universidad de la Habana, para conocer sobre el estado actual del objeto de estudio, y así aprovechar una de las mayores ventajas de este instrumento, la de extraer respuestas agudas sobre el objeto de estudio y la riqueza de la información obtenida.

**Entrevista semiestandarizada:** se utilizará como instrumento vertebral de obtención de información, especialmente la correspondiente a la dimensión rutinas productivas. Constituye una técnica para la recopilación de información, cuya característica distintiva consiste en el hecho de que el investigador se enfrenta directamente al individuo con el fin de obtener información verbal sobre sí mismo, sobre otros individuos o sobre hechos que le conciernen, generalmente en forma de respuestas a preguntas concretas o estímulos directos. (Alonso y Saladrigas, Op. Cit., 42) El tipo de entrevista utilizado de acuerdo con su estructura fue la semiestandarizada e individual. Se entrevistó a directivos del medio, periodistas, la jefa de la Redacción Digital, informático y fotógrafos.

**Grupo focal:** “Consiste en agrupar a un número pequeño de participantes centrados en un tema focal y guiados por un moderador calificado para alcanzar niveles crecientes de comprensión y profundización en las cuestiones fundamentales del tema objeto de estudio. Esta se considera la técnica cualitativa más empleada debido a su posibilidad de interacción para fomentar respuestas más novedosas, permite al moderador la observación directa del debate y respecto a su costo requiere de menos tiempo y es más rentable que otras técnicas” (Ibíd, 58-59).

El grupo focal propicia el debate entre los periodistas del sitio web de la Editora Girón entrono a la práctica del periodismo hipermedia que ellos realizan y cómo esta forja su cultura profesional.

## **Categoría, subcategorías analíticas y dimensiones**

**1. Cultura profesional:** modo particular de los periodistas de interiorizar su rol, que se traduce en todo un universo de representaciones, actitudes, ideales, valores, creencias, hábitos, prejuicios, disposiciones mentales, habilidades, supuestos y modo de proceder ante la información y el conocimiento en el marco de un determinado grupo o institución mediática (Diz, 2011)

### **Subcategoría de análisis:**

**1.1 Rutinas productivas:** Conjunto de acciones y normas surgidas de las exigencias que genera la dinámica productivo - editorial - tecnológica de la empresa mediática y el intenso proceso de mediación objetivo presente en cada una de sus fases; donde se evidencia el aprendizaje profesional derivado de ese quehacer que se asocia como regla a la repetición y las costumbres y tienen su repercusión en el resultado final de la labor periodística (Luis, 2006)

#### **1.1.1 Subcategorías de análisis de las rutinas productivas:**

1.1.1.1 Conformación del plan de trabajo

1.1.1.2 Asignación de coberturas

1.1.1.3 Relaciones entre el equipo de trabajo y las fuentes

1.1.1.4 Uso de los valores noticia

**1.2 Ideologías profesionales:** Paradigmas y prácticas profesionales, concepciones del mundo, juicios y valoraciones acerca de las muy diversas problemáticas relacionadas con el sector, incorporadas y en constante evolución, que dotan a los periodistas de un universo simbólico para interpretar su realidad, y de códigos conductuales para regular su praxis profesional (Sánchez y Comellas, 2005)

#### **1.2.1 Subcategorías de análisis de las ideologías profesionales:**

1.2.1.1 Conocimiento del perfil editorial de la web

1.2.1.2 Valoración sobre el reconocimiento social del trabajo periodístico para Internet

1.2.1.3 Conceptualización y cumplimiento de la función social del periodista en el ciberespacio

1.2.1.4 Satisfacción en cuanto a espacios de socialización y superación relacionados con el periodismo hipermedia

- 1.2.1.5 Valoración sobre la competencia en el ciberespacio
- 1.2.1.5 Valoración sobre la calidad del producto final en la web

**2. Lógicas de Producción Hipermedia:** estructura y dinámica de la producción periodística para la web, que se diferencia de las lógicas de producción tradicionales por las modificaciones que las tecnologías de la información y la comunicación introducen en la producción, circulación y apropiación de la información, en procesos hipertextuales, multidireccionales, interactivos y multimediales, respaldados por competencias profesionales y comunicativas particulares, y la reconfiguración de la cultura profesional de los periodistas. (Diz y Saladrigas)

**2.1 Subcategorías de análisis de lógicas de producción hipermedia:**

- 2.1.1 Organización de la redacción
- 2.1.2 Condiciones materiales, técnicas y humanas
- 2.1.3 Límites temporales
- 2.1.5 Determinación del acontecimiento
- 2.1.6 Procesamiento del material informativo, selección, exclusión y jerarquización
- 2.1.7 Reuniones redaccionales

**Conclusiones parciales**

Se puede concluir que en la investigación primó la utilización de diversos métodos y técnicas, bajo una perspectiva cualitativa, lo que permitió abordar con profundidad la complejidad del fenómeno y obtener resultados finalmente mediante la triangulación metodológica.

### CAPÍTULO III: Detrás del mensaje hipermedia: los periodistas

#### 3.1 ¿El hábito hace al periodista en Girón web?

En el contexto actual el periodismo hipermedia demanda de los profesionales una constante preparación que les permita explotar todas las potencialidades que ofrece el mundo digital. Si bien se generan cambios en la forma de decir también la práctica periodística sufre modificaciones durante el proceso de producción de noticias en los cibermedios.

Para el sitio web de la Editora Girón, reflejo de ese órgano de prensa en la red de redes, como para cualquier otro diario digital las rutinas productivas juegan un papel determinante en la construcción del material comunicativo. Ellas resultan imprescindibles máxime frente a la escasez de recursos y de personal calificado para desempeñar algunas tareas.

##### 3.1.1 Recogida de información

En la Editora Girón la producción de noticias tiene diferentes destinos: el semanario impreso, el suplemento Humedal del Sur y el sitio web, por ello el tiempo apremia a los periodistas cuando marca la hora de cierre de las ediciones offline, y a su vez se desvanecen los límites temporales ante la necesidad de garantizar una actualización continua para la versión online.

Los periodistas reconocen a la planificación como una etapa fundamental dentro de la recogida de información. Para Miriam Velásquez, directora de la Editora Girón “actualmente se tiene bien definido al sitio web como el proyecto principal y para ello trazamos estrategias de trabajo para mantenerlo actualizado lo más sistemáticamente posible y que todos los periodistas tributen a él” (En entrevista con la autora, 2016). Dichas estrategias responden en gran medida al perfil editorial del sitio, diseñado por la dirección del centro como pieza clave para la elaboración de productos comunicativos, que permitan forjar la identidad del medio en el ciberespacio.

Según Gisela Varela, Jefa de la Redacción Digital, el perfil editorial está orientado a “dar a conocer la realidad matancera en primera instancia, para los cubanos y los habitantes del resto del mundo, por ello debemos utilizar un lenguaje sencillo, directo

donde incluso se emplee la repetición de palabras cuando se quiere hacer énfasis en algún elemento, además del uso de los recursos hipermediales y de la negrita por su importancia dentro del material comunicativo” (En entrevista con la autora, 2016).

Del total de periodistas encuestados el 54,5 por ciento afirma conocer el perfil editorial del medio y declaran como sus principales disposiciones “realizar un periodismo comprometido con la Revolución Cubana y que además satisfaga las necesidades informativas de los lectores, dándoles una visión del acontecer matancero”. En algunos casos se refirieron a “utilizar los recursos hipermedia y escribir para un público diverso sobre el acontecer de la provincia”, y un periodista indicó “lograr un producto comunicativo con calidad e inmediatez, defender el terruño a través de diferentes temáticas” (Anexo 10).

Sin embargo aún existe cierto desconocimiento en este sentido pues algunos no mencionaron sus principales disposiciones y casi la mitad de los encuestados, aseveró desconocer el perfil editorial de Girón web.

Según Gabriel Torres, periodista y editor web de Girón “aún tenemos mucho camino por recorrer. No somos todavía la voz del matancero, ni informamos sobre todo lo que pasa en la provincia. Nos falta proactividad, recursos humanos y tecnológicos” (En entrevista con la autora, 2016).

Para cumplir con el perfil editorial, la jefa de la Redacción Digital de conjunto con la dirección de la Editora, realizan un plan de trabajo aplicado desde finales del año 2015, donde se establece el día en que cada periodista debe entregar una información para la portada de la página y una para la sección económica. Además se designan dos periodistas encargados de suministrar la mayor cantidad de materiales semanalmente.

Fernando López Duarte, subdirector informativo del medio, señala que se prioriza la información de portada porque “esta debe tener una connotación diferente, mayor relevancia para que vaya en ese sitio, lo cual la distingue, la diferencia del resto; en eso estamos trabajando todavía, no todos los periodistas logran comprender qué es la información de portada, que es la noticia del día y hasta la fotografía debe tener relevancia, por eso hay que buscarla, hay que crearla, y eso está en su plan de trabajo individual con antelación” (En entrevista con la autora, 2016).

López Duarte agrega que la sección Economía se incluye en el plan de trabajo a diferencia de otras, pues a muy pocos periodistas, máxime si son jóvenes, les resulta fácil escribir sobre estos temas y entonces dada la necesidad de estar en correspondencia con los Lineamientos de la Política Económica del Partido y la Revolución, se decidió garantizar la actualización de la sección incorporándola al plan de trabajo.

La directora expresa que los periodistas “pasaron por una etapa en la que debían tributar un trabajo diario de cualquier género para la web, lo cual resultaba un poco agobiante porque también hacían la labor reporteril para el medio impreso que les llevaba tiempo (...) por eso decidimos que semanalmente le tocara trabajar para la web a aquellos que estuvieran menos cargados en el semanario; lo que no puede suceder es que al final del mes tengan menos de 15 trabajos. (En entrevista con la autora, 2016).

La jefa de la Redacción Digital apunta que “se han hecho varias pruebas organizativas para ver cómo funciona mejor y el método que aplicamos ahora desde mi punto de vista no es el más idóneo aún, pero por lo menos nos ha permitido amanecer siempre con algo sobre Matanzas para poner en la web, porque somos ante todo un sitio provincial” (En entrevista con la autora, 2016).

Al referirse a este sistema de organización del trabajo, algunos encuestados resaltan su importancia en el proceso de producción de noticias al calificarlo de “primordial” o describirlo como “la clave” y que en comparación con estrategias anteriores “ahora es más productivo y de mayor calidad”. En cambio otros consideran que resulta “esencial y no se tiene en cuenta lo suficiente”, “incipiente todavía”, “deficiente” y constituye “un talón de Aquiles en Girón” (Anexo 10).

El subdirector informativo explicó que para decidir a qué se le dará cobertura se tienen en cuenta, al igual que para el medio impreso, los temas que se encuentran dentro de las prioridades editoriales del centro, establecidas según los intereses del propio medio y de las orientaciones del Partido y el Gobierno en la provincia. Asimismo se incluyen en el plan las iniciativas de los periodistas y las propuestas de organismos e instituciones (En entrevista con la autora, 2016).

La dinámica de trabajo en la Redacción Digital comienza cuando llegan la jefa de ese departamento o el editor web, quienes se encargan de subir a la página aquellas informaciones relacionadas con Matanzas, disponibles en el CMS con antelación.

Todos los días en la mañana el Consejo Editorial se reúne para definir los trabajos que serán publicados durante la jornada en el sitio, a partir de la revisión del CMS y según el plan de trabajo, además verifican los periodistas responsables de suministrar la información económica y de portada. También revisan los contenidos más relevantes de medios nacionales, extranjeros y agencias de prensa, para delimitar aquellos temas que serán abordados en el orden nacional e internacional. De igual forma realizan un recorrido por las principales informaciones que aparecen en las ediciones digitales de otros medios de la provincia como Radio 26 y TV Yumurí. En ese espacio se determinan además las tareas que desarrollará en el día la gestora de redes sociales, al definir los temas que se compartirán desde el perfil de la Editora Girón en Facebook para socializar los materiales que reflejan la realidad matancera.

Luego de establecida la fecha de entrega del material periodístico para el medio impreso, cada periodista se enfrenta a la cobertura del acontecimiento y busca en él aquellos valores que permitan transformarlo en noticia. La mayoría coincide en que los más importantes, cuando se trata de abordar el suceso en la web, son la actualidad, proximidad e inmediatez (Anexo 10), debido a la dinámica que exige un cibermedio y la necesidad de lograr que el receptor se identifique con el hecho desde cualquier lugar del mundo.

Para Gabriel Torres durante ese contacto directo con el suceso “hay que ponerse en el lugar del usuario de la web, saber qué le interesa, en un primer momento hay que conocer que la web está dividida en grandes intereses: los públicos que aman el deporte, la política, la cultura, si vas a hacer un trabajo de deporte tienes que saber qué es lo que hay en la red que está moviendo el deporte, un hecho para que se convierta en noticia en la web debe tener primero eso, interés público o “interés internauta” (En entrevista con la autora, 2016).

Jeidi Suárez, graduada de Periodismo en adiestramiento expone que: “muchos de nosotros cuando vamos a hacer un trabajo, estamos pensando en que va a salir en el semanario y no en que hoy mismo ya se puede publicar en la web, que tiene que ser

hoy porque ya mañana pierde la inmediatez” (En entrevista con la autora, 2016). Por su parte el periodista Arnaldo Mirabal al referirse a esta disyuntiva de cubrir un evento y responder a dos soportes diferentes, asegura que no debería existir ese divorcio, lo novedoso de toda información es que sea noticiosa y además me gusta que sensibilice por lo bueno o por lo malo, pero que sensibilice y en este caso Internet es mi termómetro lo que yo publico allí, es lo que luego publico en el periódico Girón” (En entrevista con la autora, 2016).

En ese proceso de otorgarle valor a un determinado hecho, se impone la necesidad de aprovechar las potencialidades de la red y recoger en la cobertura materiales multimedia de primera mano como informaciones en audio, fotos y videos, con el fin de aportarle mayor credibilidad a la historia, ello permite que el usuario se acerque aún más al acontecimiento y lleguen a él todas las aristas del fenómeno desde la voz e imagen de sus protagonistas.

El editor web señala que “trabajamos para proyectos diferentes con características diferentes, muchos periodistas se preparan para hacer una cobertura para un medio impreso en el cual solamente con declaraciones de las fuentes y varias entrevistas cubren la totalidad del hecho, pero para la web se necesitan más entrevistas, tirar fotos, tener en mente qué quieres hacer para la web y darle seguimiento a la noticia, no dejar el evento en el aire, y el periodista de la redacción se queda un poco detrás en ese sentido” (En entrevista con la autora, 2016).

Casi la totalidad de los reporteros de la Editora Girón identifica las malas condiciones técnicas y la carencia de recursos como factores que afectan la producción periodística para la web. La periodista Yeilén Delgado opina que “las posibilidades tecnológicas te frenan, por ejemplo en mi caso específico yo tengo mi cámara y voy hacer un video, pero para qué voy a hacerlo si con las posibilidades tecnológicas que tengo no los puedo subir y entonces son habilidades que se van quedando detrás porque uno no las utiliza y hacen que no sea una labor tan integral como debiera serlo para el medio digital” (En entrevista con la autora, 2016).

Lianet Fundora comparte su experiencia al afirmar que “traje hace poco un audio con una declaración de Fernando, uno de los cinco héroes, como parte de la presentación de un libro de una editorial norteamericana en la Universidad de Matanzas, para

ponerla ese mismo día, me esforcé, subí la noticia, tenía la declaración digital y no se pudo subir por la conexión, y esas cosas poco a poco te van decepcionando” (Grupo focal, 2016).

La recogida de información se caracteriza además por el constante contacto con las fuentes, casi siempre los periodistas de la Editora Girón buscan varios entrevistados para contrastar la información y darle así mayor credibilidad al producto comunicativo. Como en todos los medios, el acceso a la fuente de información presenta dificultades, sobre todo porque existen organismos que se niegan a ofrecer datos sin la autorización de los niveles superiores.

Los periodistas resaltan que la relación con las fuentes resulta “vital para el buen desempeño del periodismo” y aunque algunos según sus experiencias personales la consideran “satisfactoria”, otros aseveran que “a veces se torna compleja”, es “todavía insuficiente”, “deficiente en algunos casos” y “algo en lo que se debe trabajar más”. Los periodistas, especialmente los más jóvenes, coinciden en que más allá de las trabas de las fuentes, se deben desarrollar habilidades para convencerlas y fomentar la confianza, en la medida en que se adquiera experiencia profesional y un prestigio dentro del gremio.

La búsqueda de datos para la confección del trabajo periodístico también se desarrolla dentro de la redacción, con el acceso a las redes digitales de información. Actualmente los periodistas no solo se sientan frente a la computadora a redactar sino que también sienten la necesidad de navegar en Internet para realizar búsquedas como parte de su preparación personal o como vía de comunicación. Según las encuestas todos visitan medios de prensa y luego le siguen los sitios especializados, buscadores y blogs. La mayoría opina que las agencias nacionales son las fuentes más consultadas a la hora de elaborar los trabajos que serán publicados en la web (Anexo 10), precisamente por ser consideradas las más confiables.

Para los periodistas del medio las redes sociales se convierten en fuente de información, principalmente Facebook, uno de las más consultadas, aunque resalta que como medios oficiales deben tener esa información comprobada porque muchas veces lo que se transmite en redes sociales parte de rumores y tergiversaciones, entonces corren el riesgo de convertirse en voceros o en parte de la mentira.

Los periodistas afirman que deben ser cuidadosos en su utilización, las consideran una herramienta indispensable para mantenerse al tanto del acontecer matancero. A decir de Jessica Acevedo “son una fuente de información, yo diría que la mejor que se ha inventado, porque hay veces que nosotros no tenemos conocimiento ni de lo que está pasando aquí en la provincia y te enteras por las redes sociales, además de que te ayudan a mover tu contenido, para que tu público sepa lo que hay en la página web” (En entrevista con la autora, 2016).

También se visualizó que desde la redacción digital la jefa de ese departamento y el editor web se mantienen al tanto de las principales noticias nacionales e internacionales de otros sitios como Cubadebate, Cubahora, Cubasí, Prensa Latina y el ciberdiario Juventud Rebelde y toman aquellos trabajos que consideren más novedosos y de mayor repercusión para actualizar la página. Diariamente reciben el cast de la Agencia Cubana de Noticias (ACN), que llega por el correo institucional y de donde toman informaciones relacionadas con el acontecer de la provincia.

Mediante la observación se pudo comprobar que la recogida del material informativo para Girón web se desarrolla de diferentes formas: en cobertura directa de los acontecimientos y dentro de la redacción, donde el proceso adquiere un marcado carácter digital.

### **3.1.3 Selección y procesamiento de la información**

Las lógicas de producción hipermedia hacen que todos sus integrantes se conviertan en seleccionadores de información. Tanto los periodistas como editores y la jefa de la redacción procesan gran cantidad de contenido, del que solo una parte aparece publicada en el sitio.

Tras la recogida del material informativo los periodistas seleccionan aquellos datos que conformarán el producto comunicativo, de forma tal que respondan a los valores noticia que consideren más importantes, por ejemplo ellos destacan la inmediatez, proximidad geográfica y prominencia informativa. En un segundo momento seleccionan las imágenes, videos o audios que agregarán al trabajo y los editan a través de diferentes programas, algunos afirman sentirse preparados a la hora de utilizarlos porque mediante la práctica y la ayuda de sus compañeros han logrado vencer las principales

tareas, solo uno destaca que los ha estudiado a profundidad, mientras la mayoría considera que no se les ha capacitado en el empleo de ellos, que han aprendido empíricamente y podrían explotar más herramientas, aún necesitan familiarizarse más con todas las técnicas y opciones que brindan a medida que adquieren experiencia.

En entrevistas los periodistas alegan que luego montan sus trabajos en el CMS, donde seleccionan las noticias relacionadas, los hipervínculos y las palabras destacadas, tratando siempre de que el producto sea lo más integral posible, cuando finalizan este proceso muchos manifiestan que ya se va más allá de su responsabilidad y entra en manos del editor.

La jefa de la redacción junto al editor del sitio web desempeñan diariamente el papel principal en la selección, exclusión y jerarquización de las informaciones de la edición digital. Gabriel Torres asegura que para seleccionar las informaciones de los periodistas del medio “se toma como base lo determinado en el perfil editorial. Se trata de hacer un consenso entre relevancia, atractivo y actualidad, tomando en cuenta siempre el uso de los recursos de la red y la extensión y calidad de los trabajos” (En entrevista con la autora, 2016).

Según la jefa de la Redacción Digital, quien también asume la tarea de editar los trabajos periodísticos ante la ausencia de personal, “si la noticia o el producto comunicativo que viene tiene las características que funcionan para el ciberespacio, esa es la noticia, a veces nos han puesto un trabajo para la portada que realmente no reúne los requisitos, por tanto ese trabajo no es el principal de portada, irá para una sección o irá por dentro, y esto se le dice al periodista no es que se quede sin saberlo, a esa hora si nos cuesta un poco más de trabajo entonces buscar qué se pone o pedirle a otro periodista si tiene algo ya adelantado para ponerlo en la portada” (En entrevista con la autora, 2016).

Gisela agrega que “no reúne los requisitos cuando no tiene la utilización de recursos hipermediales, ese es uno de los elementos más importantes, cuando el texto en sentido general no aborda una temática que sea interesante, curiosa, informativa que de verdad pueda despertar el interés en el cibernauta, esto no ocurre con mucha asiduidad, pero ha sucedido” (En entrevista con la autora, 2016).

Mediante la observación la investigadora evidenció que la jerarquización se desarrollaba en muchas ocasiones atendiendo a un consenso entre editor y jefa de redacción, lo cual enriquecía el proceso a partir de la retroalimentación. Gisela Varela afirma que “esta tarea le corresponde al editor que en este caso lo consulta conmigo, lo valoramos en conjunto y tratamos de decidir dónde ubicar cada producto, es un proceso que negociamos entre nosotros mismos, aunque a veces no tenemos mucho para negociar” (En entrevista con la autora, 2016).

La periodista Yeilén Delgado explica que “si fuéramos en realidad un equipo que trabajara para un diario hubiera mucha más riqueza informativa y hubiera de dónde escoger, pero qué es lo que pasa en nuestra página, que a veces cuando les llega a los editores no tienen de donde escoger y entonces se publica casi todo lo que llega al sitio, y hace que cosas que no tienen la calidad informativa, ni los recursos multimediales se suban” (En entrevista con la autora, 2016).

También muchos periodistas creen que generalmente esas informaciones que se colocan debajo de la noticia principal deben reflejar lo que sucede en el territorio matancero, porque según ellos es la razón de ser del medio. Jessica Acevedo considera que “a la hora de jerarquizar las noticias, siempre ponen tres que son nacionales o internacionales, bueno por qué no pueden ser provinciales si al final tu medio es provincial, un usuario entra y ve la primera información de portada y posiblemente lo que está debajo, pero si se priorizan las nacionales que casi siempre son un refrito de otros medios, por qué leerlas en Girón si la puedo leer en Cubadebate, donde está la original, y eso yo pienso que hay que cambiarlo” (En entrevista con la autora, 2016).

### **3.1.4 Presentación de las noticias**

En esta etapa toma su forma definitiva el proceso de construcción de la realidad que el medio realiza para presentar al internauta el acontecimiento convertido en un producto informativo, independiente de las determinaciones de la organización y de sus rutinas.

Los editores del sitio le atribuyen mucha importancia a los recursos multimediales, siempre se trata de que el texto esté acompañado de imágenes, por ejemplo a través

de galerías, para que sea más atractivo el material periodístico y facilite la comprensión del tema abordado, incluso al usuario más distante.

Según Gisela Varela “la mayoría de los periodistas aún no utilizan la hipertextualidad, tan importante para el internauta, porque te brinda la posibilidad de dirigirlo mediante un hipervínculo a alguna noticia relacionada que profundice en un determinado contenido” (En entrevista con la autora, 2016). El audio y el video son empleados pero en menor medida debido a las dificultades que presentan los periodistas para subir esos materiales. No obstante en las encuestas realizadas la mayoría asegura conocer los recursos del lenguaje hipermedial.

La mayoría de las informaciones que son recogidas mediante fuentes digitales se publican fielmente en el sitio y se declara su procedencia. Estas aparecen generalmente en secciones como Cuba y El Mundo.

Mediante el análisis de contenido se pudo comprobar que predomina la información en las actualizaciones de la web, porque además de las propias toman de otros medios de prensa, como afirma la jefa de la Redacción Digital “la noticia nuestra, esa que nosotros tenemos que elaborar de aquí de lo que acontece en Matanzas, que hay que buscar, eso casi nunca la tenemos” (En entrevista con la autora, 2016).

Varela Cárdenas señala que “con relación a los géneros publicados, no contamos con la información de los propios periodistas del medio como el género más usado para divulgar todo lo matancero, sino que estos realizan otros trabajos que tenían previstos para el medio impreso y lo perfeccionan un poco para su publicación en Internet, no explotan esa oportunidad de informar al usuario sobre lo que está sucediendo en el momento” (En entrevista con la autora, 2016).

Se emplean además otros géneros como la crónica, el comentario, el reportaje y en algunos casos el foto reportaje, pero el sitio carece de cibergéneros, de trabajos de un mayor nivel de narratividad hipermedial como los reportajes hipermedia, los dossier multimedia o las entrevistas online.

### **3.2 Mirarnos por dentro**

Cada periodista desde su acercamiento a las asignaturas relacionadas con el Periodismo Hipermedia en la carrera y durante su ejercicio, va construyendo

paulatinamente formas de entenderlo. En cada medio de prensa, en dependencia de sus particularidades, el grupo de periodistas se identifica por compartir opiniones, sentimientos y creencias sobre su profesión en el escenario digital.

### 3.2.1 Ser periodista digital en Girón web

En el debate entre periodistas de la Editora Girón acerca de lo que implica ser periodista digital, sobresale la idea de considerarlo un reto, pues para ellos se mantienen las esencias de la profesión en el ciberespacio pero surge la necesidad de manejar con destreza diferentes soportes y las herramientas del nuevo medio.

A decir de Gabriela González, graduada de Periodismo en adiestramiento “el periodista que se desempeñe en el escenario digital debe dominar la comunicación hipermedial, articular los recursos del periodismo tradicional junto con esos nuevos recursos como la hipertextualidad, multimedialidad, interactividad, creo que debe ser un periodista que esté al tanto y a tono con las nuevas tecnologías, que esté en constante superación, pues la dinámica del periodismo digital es muy cambiante, muy rápida, muy acelerada” (Grupo focal, 2016).

Además creen que la principal función como periodistas continúa siendo la de informar al internauta sobre la realidad matancera y cubana en general. Según Jessica Acevedo “tenemos muchas carencias, falta de inmediatez, falta de recursos, pero creo que no podemos desconocer que nosotros sí informamos a un público sobre lo que sucede aquí en Matanzas, porque mayormente todos los días se actualiza la página, a lo mejor no es con la noticia de última hora, pero sí lleva cierto trabajo y elaboración, pienso que tenemos que mejorar pero que estamos cumpliendo” (Grupo focal, 2016).

Sin embargo mediante la aplicación del grupo focal se comprueba que la mayoría se muestra inconforme con el rol que desempeñan en la web, entre otras razones, porque informan pero aún no reflejan el acontecer matancero con todos sus matices, ni con toda la calidad que exige el periodismo hipermedia.

Muchos resaltan el peso que el periódico impreso ejerce sobre ellos a la hora de trabajar para el sitio. Como explicita Dagoberto Arestuche, periodista con varios años de trabajo en el centro, “cuando tienes que escribir para un semanario y preocuparte por un reportaje, un comentario, un artículo o la entrevista, le restas tiempo a la página

web, e Internet requiere de mucha calidad, profundidad, dedicación y aunque uno cumpla no lo hace con la calidad, los recursos multimediales, uno puede tener 30 trabajos pero por cumplir” (Grupo focal, 2016).

La periodista Lianet Fundora afirma que “a veces nos pasamos la vida buscando en Internet y haciendo refritos de informaciones que pertenecen a otro medio y que tienen que ver con una realidad diferente, hasta que no entendamos la necesidad de divulgar la realidad matancera que hacia eso está dirigido nuestro perfil, hacer lo local y llevarlo a un plano más universal, hasta que no entendamos eso, no estaremos cumpliendo nuestra función social a cabalidad en la web” (Grupo focal, 2016).

A pesar de las insatisfacciones en cuanto al cumplimiento de su función social, la mitad considera que su desempeño como profesional en el sitio digital es bueno porque realizan “los trabajos en tiempo con el empleo de recursos del periodismo digital, con contenidos que pueden ser de interés para los usuarios” y se “dedican con amor, interés y sacrificio”, mientras los otros señalan que es regular. Según ellos, esta última creencia parte de la necesidad de perfeccionar aún más la selección y tratamiento más profundo de los temas, la poca motivación y organización del trabajo, la falta de recursos multimediales en los contenidos aunque estos sean buenos, la urgencia de acabar de comprender que el sitio es prioridad editorial en la actualidad.

### 3.2.2 Del otro lado, ¿alguien nos escucha?

En el espacio digital para que exista una verdadera comunicación con el usuario, resulta imprescindible ese diálogo entre toda la comunidad virtual que visita el sitio, donde periodista y público estén en igualdad de condiciones, al emitir su opinión y sentir que son escuchados por medio del debate. Durante el grupo focal se constató que los periodistas de la Editora Girón no se sienten motivados al producir para la página web, entre otras razones, porque para ellos falla este principio de interacción.

Aunque casi todos los periodistas afirman saber quiénes son los usuarios de su web, poseen muy pocas vías para conocer su satisfacción destacando el correo electrónico de los redactores y las estadísticas como las más utilizadas. En las encuestas resaltan el valor de estos elementos en su trabajo, pues “permiten la retroalimentación” y “valorar el impacto y alcance de tus productos comunicativos”, “contribuyen a lograr la

interactividad entre el periodista y usuarios”, son “necesarias porque no se trata de escucharte a ti solo”, “porque mediante los criterios es posible medir la calidad de los trabajos y perfeccionar las dinámicas productivas”, “sin ellas se trabajaría a ciegas, además constituyen vías de satisfacción profesional”.

Según Mayuri Martín “necesitamos la interacción con el público más inmediato, que no la tenemos, esa posibilidad de contacto con la gente que está próxima, que está viendo la noticia que es partícipe de ella, es muy necesaria porque te permite mejorar, te permite estar al tanto de las cosas que están sucediendo en la ciudad y tener una visión mucho más crítica con estos comentarios que te pudieran estar llegando a la página del hecho que tú estás escribiendo”

Lianet Fundora plantea que “no te llegas a enamorar de la página web porque no lo ves como algo que te da la posibilidad de escribir lo que no puedes hacer en el semanario, para el semanario escribimos y nos estamos quejando y fajando por el espacio, queremos más líneas, queremos más cosas y esas líneas las podemos poner en la página web y sin embargo no nos motiva”.

Para Jessica Acevedo “los periodistas se motivan más para escribir en el semanario y no para la página web, porque cuando tú publicas un trabajo en el semanario tu público inmediato, el que te lee, tiene una retroalimentación, llaman, mandan cartas, te ven por la calle y te lo dicen, entonces un medio que está creado precisamente para eso como es la página web, donde todo el mundo puede emitir un comentario a cualquier hora, en cualquier momento y con mayor facilidad, no nos permite esa retroalimentación”.

La página web tiene opción de comentarios pero ha sido inconstante, por problemas tecnológicos, por falta de moderador, y esto también limita y provoca que los usuarios pierdan el interés, la autora sugiere que se revise el tema de los comentarios y se tracen estrategias para que exista una mayor retroalimentación y se sientan escuchados tanto los periodistas como el público.

### **3.2.3 Socializar fuera de la nube**

La socialización constituye una importante herramienta que propicia la participación y el intercambio entre los diferentes actores de la empresa periodística. A partir de las

diferentes formas en las que se expresa la socialización se van forjando un grupo de saberes que determinan la producción de las noticias.

En encuesta realizada a los periodistas se determinó que las tres vías principales por las que aprendieron a realizar periodismo hipermedia fueron: en la práctica, en la universidad y viendo lo que otros hacían (Anexo 10). La práctica laboral deviene el elemento fundamental, debido a que en la universidad se recibe la teoría, pero con libros de texto muy poco actualizados sobre el tema, además los talleres y clases prácticas desarrollados en el centro para que los estudiantes conozcan las nuevas tendencias en el mundo digital, se ven afectados por las pésimas condiciones tecnológicas y materiales.

Como parte de la observación se presenciaron varias formas de socialización que funcionan en el medio, entre ellas se encuentran los contactos editoriales diarios en la Redacción Digital. Otro momento de intercambio lo constituyen las reuniones semanales realizadas cada lunes a las 9:00 de la mañana con la participación de todo el personal del medio. En ellas se aborda la actualidad mediática, informaciones de las organizaciones políticas y de masas, se puntualiza la guardia obrera, se le dedica un momento al análisis de las estadísticas y resultados de la página web, luego se realiza un análisis del semanario y se trazan estrategias, basadas en el Plan de Trabajo para la edición impresa de la semana próxima.

Para los periodistas ese análisis que se realiza del sitio es muy superficial basado en cuantías, no lo identifican como un espacio clave para conocer en qué pueden mejorar y cómo llegar al público de una forma más atractiva. Gabriela González expone que “es muy general, no particulariza en personas, temas, en la calidad, y luego cuando se hace el análisis en el mes lo que se busca es la cantidad de visitas, en una página web que todavía no tiene terminada su programación” (Grupo focal, 2016).

En las reuniones se reconoce la labor del periodista por el número de visitas de un determinado trabajo, también se pudo observar la felicitación realizada por parte de la dirección a un estudiante de primer año de la carrera de Periodismo durante sus prácticas laborales en el mes de enero, por ser su trabajo el más visitado en la semana y recibir comentarios. Según Lianet Fundora “no puede ser una cosa de cifras que vaya nada más a las estadísticas de esa semana, hay que hablar también con los periodistas

resaltarles lo positivo que han hecho en la página, siempre son los temas negativos y lo que queda por hacer” (Grupo focal, 2016).

Todos los periodistas coinciden en que el espacio sería más enriquecedor si se tienen en cuenta otros parámetros que conforman un buen producto comunicativo, como por ejemplo el contenido del texto, la calidad de la redacción, el título, las fotos y la articulación de los recursos hipermediales según la intencionalidad del mensaje.

También se pudo constatar que la reunión semanal no resulta el único espacio de socialización de lo digital con que cuentan los periodistas del medio. Durante el período observado se realizaron varios talleres de superación encaminados a la preparación de los periodistas en el tema de las redes sociales y las nuevas tendencias de la comunicación hipermedia, además el Instituto Internacional de Periodismo brindó algunos cursos. Sin embargo a través de la entrevistas los reporteros afirman que son muy pocos los espacios de socialización y superación entorno a este campo de constante evolución. En las encuestas la mayoría de los periodistas que han recibido alguna capacitación sobre estos temas señalan que aún no es suficiente, “necesito preparación más profunda”, “la formación en la universidad en este ámbito es precaria, casi sin componente práctica”, “los periodistas necesitan dominar las más actuales tendencias del Periodismo Hipermedia y con lo aprendido en la universidad no alcanza”.

### **3.2.4 El reflejo de lo que somos**

La visualización de las publicaciones del sitio resulta imprescindible para quienes producen sus contenidos, ello demuestra que existe una identificación con él. En relación con los mejores y peores aspectos de la página web, todos ofrecieron su criterio a través de las encuestas, lo cual significa que aunque estos sean positivos o negativos, los periodistas se interesan por consultar el periódico digital porque se sienten parte de él.

En relación con el sitio web para el cual laboran destacan que lo mejor de los contenidos informativos es “la redacción de los trabajos”, “la sección de ciencia y técnica”, “que refleja contenidos de la provincia y temáticas de interés”, “información de portada con temas matanceros”, mientras uno señaló que “nada”. En cuanto a lo peor de los contenidos resaltan “la sección económica”, “no se actualizan constantemente,

no son de los periodistas del centro, sino de otros medios”, otros se refieren con nostalgia a que “ya no existe la sección de opinión” y uno identifica que las “noticias sí carecen de noticiabilidad”.

En relación con el diseño si bien a los encuestados les parece que es visualmente atractivo, los colores funcionan y la fotografía posee un gran impacto, destacan como lo peor el abuso de las fotografías y que no permite colocar las fotos de forma vertical, solo dos personas declaran que no les gusta nada.

Al referirse a la navegación afirman que lo mejor es su integración a redes sociales, las secciones están bien identificadas para guiar al usuario, ya no se cae constantemente y permite acceder con facilidad algunas veces, mientras otros coinciden en que aún es lenta, que no tiene la oportunidad de comentarios y la falta de programación.

### **3.3 Pensar y hacer en hipermedia: una cultura profesional en formación**

Hace ya más de una década, quienes comenzaron a trabajar para el sitio web de la Editora Girón aún no estaban familiarizados con el ciberespacio, el hecho de producir por largo tiempo para un periódico con frecuencia semanal creaba fuertes resistencias a la hora de enfrentar el reto de vivir y pensar la virtualidad.

Hoy en día el desafío es mucho mayor ante los nuevos avances tecnológicos y el inmenso abanico de posibilidades que Internet brinda a los cibernautas, sin embargo actualmente en Girón web junto a profesionales de experiencia laboran jóvenes periodistas que no superan los cinco años de trabajo en el medio, ello significa que cuenta con la fuerza renovadora de los llamados “nativos digitales”.

Miguel E. Gómez Masjuán, profesor de Periodismo Hipermedia en la Universidad de la Habana asegura que “nuestros graduados tienen ese gran reto de llevar a los medios esa sangre joven y efectivamente, que nuestros medios den el salto, que no lo van a dar solo porque los jóvenes lleguen al medio, es un proceso mucho más complejo, pero creo que es clave que nuestros estudiantes salgan hoy con nuevas inquietudes, con ganas de hacer periodismo hipermedial para que luego se vea reflejado en los productos periodísticos que se socialicen”. (Anexo 4)

A partir del nexo establecido entre la formación académica con la práctica surge un modo particular de interiorizar su rol, conformándose así la cultura profesional de los

periodistas de dicha institución mediática. En este caso los noveles profesionales reconocen que llegan de la academia con poca preparación debido a la falta de espacios con las condiciones necesarias para aplicar lo aprendido en clases. Esto dificulta su posterior desenvolvimiento en el terreno laboral.

Al adentrarse en la propia dinámica del medio se van adaptando a sus rutinas productivas, en este caso la mayoría de los periodistas encuestados asegura que pone mayor esmero y empeño en la producción periodística para su medio tradicional porque precisamente la propia estructura lo exige así. Según Jessica Acevedo “es lunes o martes y tú tienes que terminar una información para el semanario, aunque esa información sea de última hora para la página web priorizan entregarla para el semanario, y esa es una realidad. Aun cuando tú digas que tu principal producto comunicativo es la página web, sino tienes un diseño, una estrategia, si no se respeta la política editorial de la página web entonces ese nunca será tu principal producto”.

Centran sus esfuerzos en la producción para el medio offline con el argumento de que la mayoría del público cubano, y específicamente el más inmediato, carece de acceso a Internet. Los periodistas acuden a las coberturas y no realizan llamadas a la redacción para dejar, al menos, la entrada de la información, la mayoría retorna a la redacción con la noticia en mano y elaboran sus textos para el medio tradicional debido a que “tú te sientes más motivado y más presionado para Girón pero para su página web no, yo lo hice hoy, bueno no me dio tiempo, lo pongo mañana y eso no puede ser así”.

El hecho de no sentirse valorados por la población matancera que comparten sus mismos espacios, al no recibir sus comentarios limita el deseo de publicar en el sitio, como afirma Mayuri Martín “si la gente que está alrededor nuestro estuviera leyendo lo que estamos haciendo te decía, pero ¿por qué publicas eso ahora si ya sucedió ayer? ¿por qué tú dices eso si no es verdad?, pero nosotros escribimos para un público que no está dentro de la provincia, un público que está afuera y todo el mundo no nos va a leer” (Grupo focal, 2016).

El perfil editorial del sitio establece que su público meta comprende a todos los usuarios que accedan a los servicios de Girón web, con especial destaque a los usuarios de habla hispana e inglesa y esa desmotivación les impide aprovechar las potencialidades

del soporte digital de llegar con inmediatez a cualquier parte del mundo y establecer vínculos “reales” con una audiencia tan heterogénea.

Mediante la observación se comprobó que la selección, jerarquización y exclusión, a la hora de la inserción del producto comunicativo en el sitio web, prácticamente recae sobre los editores, la insuficiente integración del periodista quiebra la fluidez del proceso. Asimismo, luego de revisadas las informaciones, la comunicación de las correcciones se negocia con superficialidad con los periodistas, cinco de ellos manifiestan que sí le informan sobre las correcciones y lo consideran necesario “porque así existe retroalimentación entre el reportero y el editor y se beneficia la dinámica de la web”, “es necesario para no cometer los mismos errores, importante, porque así mejoras”, mientras los otros expresan que a veces y que en ocasiones no, consideran que “ayuda a concebir mejor el trabajo periodístico desde el punto de vista de las características del ciberespacio”, “es necesario, porque así el periodista trata de no volver a equivocarse” y que “el periodista debe participar en el proceso para que no se introduzcan errores”.

En Girón web se comprobó que la labor del editor, graduado de Periodismo con menos de tres años de experiencia, va más allá de la de un simple agregador de noticias de otros medios, sino que también actúa como generador de contenidos sobre temas atractivos y también polémicos, dirigidos específicamente a este medio, con un gran impacto en los internautas. Este es un elemento significativo dentro del proceso.

Sin embargo el rol del editor tampoco supone un cambio general en el proceso de toma de decisiones en relación con los contenidos publicados en la web, que generalmente se subordinan a lo impreso. Según las encuestas, los temas son propuestos por los periodistas o el Consejo Editorial y en muy pocos casos por el editor y los usuarios. En este sentido, el periodismo hipermedia incluye al editor como persona encargada del cambio, en la determinación de los acontecimientos noticiables, lo cual permitirá que el trabajo fluya mejor tras un mayor intercambio de proposiciones en la Redacción Digital o en las reuniones de la semana, un espacio decisivo para lograr la socialización de lo digital.

Durante la observación se evidenció que los periodistas se apoyaban en el editor para realizar algunas tareas cuando la tecnología les impedía subir algún material

multimedia. Según Lianet Fundora “estamos dependientes de los editores, no tenemos la posibilidad aquí con la tecnología de subir los videos, cuántas veces no hemos traído un video o un audio y no se ha puesto en la página, porque no lo podemos subir y dependemos entonces de los editores, ahí uno se desilusiona”. Este problema impide que los periodistas desarrollen habilidades que les permitan ser capaces de subir sus propios materiales.

Tres de los periodistas encuestados coincidieron en que se sienten reconocidos al producir para el sitio web de la Editora Girón por “la estimulación salarial, por los trabajos leídos y por la cantidad de personas que visitan la página deportiva”, “porque sé que en diferentes lugares del mundo leen mis trabajos e incluso otros medios los han tomado para publicarlos en su sitio” y “es honor aparecer en el medio” (Anexo 10). El resto no se siente reconocido porque “aunque semanalmente se muestran las estadísticas del sitio, prevalece la superficialidad”, “suele ser un trabajo subvalorado, anónimo, se tiene la impresión de que ni siquiera dentro del medio se lee la web”, “aún no resulta armónico el trabajo entre todo el colectivo en cuanto a la importancia de la web y la inestabilidad de la misma también desmotiva”, “porque los usuarios que son en la mayoría extranjeros no tienen formas para interactuar con la página”, “no es aún muy reconocida la importancia del trabajo en la web, el sitio tiene pocas visitas y los usuarios más asiduos no plasman sus comentarios en el foro”. “Existe muy poco reconocimiento por parte de la dirección del centro”.

Como parte de la propia rutina de los periodistas constituye un paso decisivo el hecho de que la mayoría navega en Internet para acceder a diferentes sitios, incluyendo la página web de la Editora, pues para vivir y pensar en digital es preciso conocer qué sucede en el ciberespacio, explorar, aprender de él todos los días, convertirlo en un hábito que ayude a entender cómo llegar mejor al público.

Arnaldo Mirabal se refiere al cambio que esta rutina ejerce en su cultura profesional, cuando afirma que “lo que soy hoy es por mi choque y mi relación estrecha con el periodismo digital y las redes sociales, porque leo mucho periodismo de los sitios para ver cómo se mueve el mundo y de consumir noticias de otros sitios nacionales e internacionales tengo un norte de cómo construir el producto comunicativo” (En entrevista con la autora, 2016).

Por otro lado para Gómez Masjuán “en un escenario en el cual Cuba avanza hacia una mayor penetración de las nuevas tecnologías por una voluntad gubernamental y por un nuevo escenario en el cual está inserto este país, para los medios cubanos va a ser un tremendo reto porque la gente va a acceder, de hecho ya accede a más fuentes de información que le da una mayor diversidad del mundo y sobre todo de la inmediatez, o sea, la gente se entera de las cosas, no las que pasan en Siria ni en Washington, las que pasan por ejemplo en Matanzas, la gente en un escenario de mayor conexión accede a fuentes alternativas de noticias y entonces el medio te dice: ¿qué voy a hacer yo, sigo ignorando eso o voy a seguir publicando cuando se me ocurra porque a fin de cuentas no tengo competencia?. Sí tienes competencia, puedes perder lo que siempre has tenido, tú has sido la fuente de información pero en un escenario donde hay mayor cantidad de personas interconectadas, el medio tiene que transformarse o perderá lo que le ha costado tanto tiempo y esfuerzo ganar” (En entrevista con la autora, 2016).

Dentro de la red los periodistas poseen su propia valoración de la competencia, lo cual demuestra que frecuentan el ciberespacio y se nutren de diversos ejemplos. Para Jessica Acevedo “los medios provinciales, por lógica son nuestra principal competencia, porque no nos vamos a comparar ni con Cubadebate ni con Granma Internacional, y pienso que según la calidad de las informaciones y el diseño no estamos tan atrás. Además también tenemos otra competencia, que son los medios alternativos, porque los blogs pueden ser una competencia para nosotros, de hecho hay blogs que tienen más visitas en el día de las que tenemos nosotros en una semana” (Grupo focal, 2016). Sin embargo en el debate del grupo focal se evidenció que se mantiene su preocupación por aprovechar las nuevas tecnologías para acercarse aún más a los usuarios frente a la competencia, como plantea Jessica Acevedo “es necesario ajustar el sitio al servicio de telefonía móvil, porque ya el mundo se está moviendo así y tú no puedes pretender que siempre el usuario te busque desde una máquina, te va a buscar desde un tablet o un celular y si tú no tienes tu sitio condicionado para eso entonces mira, estás perdiendo usuarios” (Grupo focal, 2016).

En ellos prevalece la idea de la inmediatez y el seguimiento informativo todavía como un reto para la edición online, en las entrevistas realizadas reconocen que en algunos momentos han vivido esa experiencia pero no la logran sistematizar. Se deben

aprovechar esos grandes eventos en la urbe como la Feria del Libro, el Festival Internacional de Títeres y la inauguración de la Sala White para organizar equipos que tributen al sitio constantemente de forma tal que se cultiven esas vivencias que ellos demandan y se conviertan en hábitos.

Según Arnaldo Mirabal “creo que lo que más identifica al periodismo digital y lo que quisiera materializar en Girón web es la inmediatez, ser oportuno y publicar una cosa en tiempo real sobre algún acontecimiento relevante, y tienes al columnista que se le indica que haga un comentario, otro publica minuto a minuto lo que pasa, y entonces otro hace un reportaje, así es como debería funcionar un periódico digital en estos tiempos y entonces al día siguiente en el cierre de la edición se escoge lo mejor de todo eso para la versión impresa” (En entrevista con la autora, 2016).

La mayoría de los encuestados opina que para mejorar el trabajo para la web se debería entre otros aspectos: “(...) incrementar mejoras en el sitio. Crear un grupo de trabajo que se dedique exclusivamente a trabajar en la web”, “cambiaría la organización del trabajo, lo orientaría con mayor intencionalidad y según las tendencias que a diario mueven la web. Se actualizaría cada vez que llegue a la redacción un trabajo periodístico noticiable y no cuando los periodistas decidan ponerlo”.

Jessica Acevedo afirma que “un valor dentro del periodismo es la inmediatez, algo que nosotros tenemos un poco relegado aquí en la Editora porque se nos da el caso de que muchas veces hacemos algún trabajo que debe salir ese mismo día porque no tiene razón de ser que salga al otro día o a los dos o tres días de haber acontecido el suceso y no se refleja con total inmediatez en la página web, pasa por varios factores desde la misma comodidad del periodista hasta quizás la organización de las estructuras que deben solicitar al periodista que ponga el trabajo y que se mantenga también en constante interacción, dándole seguimiento” (En entrevista con la autora, 2016).

Gómez Masjuán aclara que “el cibermedio necesita ser inmediato, no puedo ponerme a publicar algo que pasó, el usuario hoy busca el tiempo real y lo premia, lo que funciona como una característica importante que debe tener el cibermedio” (En entrevista con la autora, 2016). Además señala que el escenario digital demanda de profesionales que cada vez se interesen más por superarse, que sientan la necesidad y tengan la capacidad de actualizarse.

Yeilén Delgado comenta que “me gustaría superarme más y tener más conocimiento al respecto porque las herramientas que tengo las he ido adquiriendo sobre la marcha, porque he preguntado y he aprendido a hacerlo pero me gustaría hacer muchas otras cosas más y lo principal que debe tener un profesional en este entorno digital es el ansia de superarse, nunca quedarse en el mismo lugar con los mismos cejos sino tratar de superarse, eso es lo que trato de hacer siempre buscar la forma de que el producto que yo hago salga mejor y tenga más calidad” (En entrevista con la autora, 2016).

Sin embargo más allá de los deseos de superación que comparten los periodistas del medio y de reconocimiento entorno al cumplimiento de su función en el ciberespacio, prima el apego a modelos tradicionales en las lógicas de producción de la web en un gremio que aún no se ha consolidado por ser en su mayoría jóvenes graduados con poca experiencia, estos factores fomentan una cultura profesional aún incipiente del periodismo hipermedia.

### **Conclusiones parciales**

El análisis de los resultados permitió comprobar que no pueden analizarse por separado rutinas productivas e ideologías profesionales, ambas se encuentran estrechamente vinculadas como parte del proceso de formación de la cultura profesional, que a su vez está determinada por las lógicas de producción del cibermedio.

## Conclusiones

Durante el transcurso de la investigación pudo comprobarse la premisa planteada; actualmente dentro de la cultura profesional de los periodistas del sitio web de la Editora Girón prevalecen los elementos tradicionales como dominantes y comienzan a surgir elementos emergentes del periodismo hipermedia, pautados por una práctica aún incipiente. Aún no se evidencia una cultura profesional consolidada que identifique a ese equipo de periodistas con pocos años de experiencia profesional que produce para Girón web, pues al graduarse poseen conocimientos teóricos sobre el ciberperiodismo, pero al incorporarse a la vida laboral se enfrentan a un escenario con dificultades tecnológicas y estructurales que no les facilita un trabajo más integral y dinámico, acorde con las exigencias del ciberespacio.

A pesar de ser un gremio joven han asumido prácticas apegadas al modelo tradicional y las reproducen en lugar de implementar nuevas formas de hacer, desgastándose así el empuje de los más jóvenes que llegan al medio con ganas de transformar viejos hábitos.

Las rutinas productivas en el sitio web de la Editora Girón están compuestas por la recolección de la información, selección, procesamiento y presentación de las noticias. Las caracteriza la organización no consolidada que prioriza el medio tradicional, ello provoca que la mayoría de los periodistas produzcan para el sitio web solamente con el propósito de cumplir con una meta.

Los periodistas del sitio comparten ideologías profesionales que se reproducen mediante la socialización. Entre los elementos que las conforman se encuentran: la insatisfacción con el cumplimiento de su función social en el ciberespacio, la desmotivación en cuanto al reconocimiento social como periodistas digitales, debido a la poca retroalimentación con el usuario, así como los deseos de fomentar espacios destinados a la superación y socialización de lo digital.

En las lógicas de producción de Girón web el editor se ha convertido en una especie de líder, reconocido en su colectivo por su trabajo para el sitio, que no se limita a la selección, revisión y jerarquización de contenidos sino que también los produce; es la

persona a la que casi todos acuden ante cualquier duda para la utilización de los recursos hipermediales en sus productos comunicativos entre otros temas.

Otro elemento positivo, es que la mayoría del personal periodístico que labora hoy en la web de Girón, posee los conocimientos básicos fundamentales para el ejercicio del periodismo hipermedia, superarse para un mejor desempeño y calidad en los materiales deberá convertirse ahora en una meta.

### **Recomendaciones**

A la dirección de la Editora Girón:

- ❖ Para lograr una rutina productiva más eficiente y con participación de los periodistas: discutir el perfil editorial del sitio web con la totalidad de los reporteros; estudiar la posibilidad de crear un equipo único de trabajo para la cobertura de eventos en tiempo real que garanticen un adecuado seguimiento informativo; planificar la producción para el sitio según las principales tendencias

A la dirección y representantes de la UPEC de la Editora Girón:

- ❖ Para lograr transformaciones en la forma en que los periodistas perciben su profesión: crear un espacio de superación y socialización profesional estable relacionado con la práctica del periodismo hipermedia, donde los propios periodistas del medio devengan en profesores; convertir la reunión editorial semanal en un taller que incluya una evaluación sistemática del trabajo en relación con lo cualitativo y cuantitativo.

Al departamento de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Matanzas:

- ❖ Se sugiere la utilización de esta investigación por parte de los estudiantes de la carrera de Periodismo para profundizar en aspectos teóricos sobre el funcionamiento de los medios digitales en la provincia, proponer además a los estudiantes el desarrollo de investigaciones sobre los usos de las redes sociales en este cibermedio para mejorar sus estrategias. También se recomienda un estudio sobre la visión que tienen los estudiantes de la carrera sobre el Periodismo Hipermedia.

**Bibliografía**

1. Acanda, J. (2002). Sociedad civil y hegemonía, Centro de Investigación y Desarrollo “Juan Marinello”, La Habana.
2. Agudelo, I. (1996). La influencia de las rutinas productivas en la construcción del acontecer nacional El caso de Siglo 21, periódico de Guadalajara, México. Revista Comunicación y Sociedad. [en línea], no.28. [Consulta: 8 noviembre 2015]. Disponible en: [http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/28\\_1996/83-113.pdf](http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/28_1996/83-113.pdf)
3. Alonso, M y Saladrigas, H. (2000). Para investigar en comunicación social. Guía didáctica. La Habana. Editorial Pablo de la Torriente Brau.
4. Alsina, M. (1989). La producción de la noticia. Barcelona: Paidós.
5. Andrés, M. (2011). Siguiendo la ruta de la economía. Culturas profesionales en el proceso de construcción de los contenidos periodísticos sobre temas económicos en la agencia Prensa Latina. Tesis de Licenciatura en Periodismo. Universidad de La Habana, Facultad de Comunicación. Tutora: Dra. María de los Ángeles González Borges Disponible en PDF.
6. Andréu, J. A. (s.a). Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada. Universidad de Granada. (Formato PDF). [en línea]. [Consulta: 9 octubre 2015]. Disponible en: <http://www.public.centrodeestudiosandaluces.es/pdf/S200103.pdf>.
7. Barrera, L; Segura, R; y Nápoles, R. (1991). La construcción de la noticia. Estudio del proceso de la producción noticiosa en el NTV. Trabajo de Diploma. Universidad de La Habana. Facultad de Periodismo.
8. Borroto, G. (2008). Metodología de la investigación. Selección de lecturas. La Habana: Editorial Félix Varela –ISB 978-959-07-0987-6.
9. Calzadilla, I. (2005). La nota. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente Brau
10. Castells, M. (1999). Internet y la Sociedad Red. Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento. Universitat Oberta de Catalunya

11. Cereza, J. y Fiallo, J. (2001). Los métodos teóricos en la investigación pedagógica. En Borroto, G. Metodología de la investigación. Selección de Lecturas. La Habana: Editorial Félix Varela, p.128. ISBN 978 – 959 – 07 – 0987 – 6
12. Cerezo, J (2009). “La revolución de la prensa digital”. En Colección: Cuadernos de comunicación Evoca, julio. Disponible en PDF
13. Cervantes, C. (1995). ¿De qué se constituye el habitus en la práctica periodística? Departamento de Estudios de la Comunicación Social, Universidad de Guadalajara núm. 24, mayo agosto
14. Cerviño, B. (2013). El uso de las redes sociales como fuentes de información para periodistas. Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, España.
15. Comellas, J. y Sánchez, M. (2005). De frente al laberinto...y sin el hilo de Ariadna (Las experiencias de cinco medios cubanos online). Trabajo de Diploma, Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
16. De León, S. (2004). Prácticas periodísticas en Aguascalientes: estructuras de Interpretación para acercarse al acontecer. Revista Comunicación y Sociedad [en línea] no 2. [Consulta: 12 de octubre 2015] Disponible en: [http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/2\\_2004/185-228.pdf](http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/2_2004/185-228.pdf).
17. Delgado, Y. (2013). Del pensar y el hacer. Análisis de la gestión de dirección en las rutinas productivas e ideologías profesionales del Departamento Informativo del Telecentro TV Yumurí. Tesis en opción al título académico de Licenciatura en Periodismo, Tutora: MSc Odalys Miranda Suárez, Facultad de Humanidades de Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”
18. Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. Indiana University
19. Diz, E. y Saladrigas, H. (2011). La categoría mediaciones en los análisis de las lógicas de producción periodísticas en la web. Mediaciones Sociales, N.º 9, II semestre 2011. ISSN electrónico: 1989-0494. DOI: 10.5209/rev\_MESO.2011.n9.38010

20. Díaz, J. (2004). Géneros ciberperiodísticos. Una aproximación a los cibertextos, sus elementos y sus tipologías. Ponencia presentada en el II Congreso de Periodismo Digital, Santiago de Compostela, [en línea] 29-30 de noviembre de 2004 [Consulta: 9 octubre 2015]. Disponible en: <http://www.ehu.es/diaz-noci/Conf/santiago04.pdf>
21. Dingwall, R. Las profesiones y el orden social en una sociedad global. Revista electrónica de investigación educativa [en línea] 2004, vol.6, no.1 [Consulta: 2 noviembre 2015] Disponible en: <http://redie.uabc.mx/vol6no1/contenido-dingwall.html>
22. Dupeyron, C. (2015). El Reto de la Modernidad. La mediación tecnológica en la cultura profesional de los periodistas de la Redacción Digital y PLTV de Prensa Latina. Tesis de Licenciatura en Periodismo. Universidad de La Habana, Facultad de Comunicación. Tutor: Dr. Miguel Ernesto Gómez Masjuán Disponible en PDF
23. Eguez, P. (2003). Reseña de Ideología, una aproximación multidisciplinaria de Teun Van Dijk. Iconos Revista de Ciencias Sociales [en línea], no 016. [Consulta: 20 septiembre 2015]. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/509/50901620.pdf>. ISSN 1390-1249
24. Estrada, I. (1994) “Retóricas, astucias y convenciones Ideologías Profesionales de los periodistas cubanos en la actualidad”.
25. Fernández, J. (2001). Elementos que consolidan el concepto profesión. Notas para su reflexión. Revista Electrónica de Investigación Educativa [ en línea] vol 3, no.2 [Consulta: 2 de noviembre 2015] Disponible en Internet: <http://redie.uabc.mx/vol3no2/contenido-fernandez.html>
26. Fernández, M. (s. a). La ideología profesional de la ciencia [ en línea ] [Consulta: 8 noviembre 2015] Disponible en: [http://elpais.com/diario/2000/09/13/futuro/968796007\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2000/09/13/futuro/968796007_850215.html)
27. Freidson, E. La teoría de las profesiones Estado del Arte. Perfiles Educativos [en línea] 2001, vol. 23, no.093. [Consulta: 2 noviembre 2015] Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/132/13209303.pdf>.

28. García, A. (2008). "La crítica y sus misterios. Culturas profesionales y procesos editoriales que mediaron la construcción de la crítica sobre artes plásticas en Juventud Rebelde, 1997-2007". Tutor: José Luis Estrada Betancourt. Universidad de La Habana, La Habana
29. García, G. (2007). La construcción del comentario Un estudio del proceso de producción del comentario de temas nacionales en Juventud Rebelde y Bohemia. Trabajo de Diploma. Facultad de Comunicación. Universidad de La Habana.
30. García, J. (2004). La regulación de la prensa en Cuba: referentes morales y deontológicos. Tesis de Doctorado. Facultad de Comunicación. Universidad de La Habana
31. Gómez, M. E. (2016) Entrevista personal sobre cultura profesional. Realizada el 16 de febrero de 2016. Habana.
32. González, L. (2015) Certidumbres, espiraciones y más.....en un gremio periodístico. Un acercamiento a la ideología profesional y rutinas productivas de los periodistas matanceros. Tesis en opción al título académico de Master en Ciencias de la Comunicación. Tutor: MSc. Dasniel Olivera Pérez, Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana.
33. Güides, O. (2010). Las ideologías profesionales de los periodistas y su influencia en la producción de noticias en el Departamento Informativo del Telecentro TunasVisión, [en línea] abril 2010 [Consulta: 10 octubre 2015]. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos81/ideologias-profesionales-periodistas-influencia-noticias/ideologias-profesionales-periodistas-influencia-noticias.shtml#ixzz3pEvsR4w3>
34. Hernández, M (1997). La sociología de la producción de noticias. Hacia un nuevo campo de investigación en México. Revista Comunicación y Sociedad. [en línea] no. 30. [Consulta: 12 octubre 2015] Disponible en: [http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/30\\_1997/209-242.pdf](http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/30_1997/209-242.pdf)

35. Hernández, O. (2011). La mejor profesión del Mundo. Ideologías profesionales de los periodistas de La Habana. Trabajo de Diploma. Facultad de Comunicación. Universidad de La Habana.
36. Hernández, R; Fernandez, C.; y Baptista P. (2006). Metodología de la investigación .Cuarta edición. McGraw Interamericana Editores, S.A. de C.V  
Disponible en PDF
37. Humanes, M. (2003). Evolución de roles y actitudes: Cultura y modelos profesionales del periodismo.[en línea] [Consulta: 2 noviembre 2015]  
Disponible en: <http://www.comminit.com/en/node/149740>
38. Imbernón, F. (1994). La formación y el desarrollo profesional del profesorado. Hacia una nueva cultura profesional. España: Editores Graó.
39. Lalinde, A. (1989). Práctica profesional e inserción laboral. Revista Signo y Pensamiento. [en línea] no. 15 [ Consulta: 2 de noviembre 2015] Disponible en: <http://www.javeriana.edu.co/signoyp/pdf/1508.pdf>
40. Legañoa, J. (2007). Por las venas de la política editorial de Juventud Rebelde. Un acercamiento a la política editorial sobre temas nacionales del diario Juventud Rebelde. Trabajo de Diploma. Facultad de Comunicación. Universidad de La Habana
41. Luis, R. (2006). Detrás de la Fachada. Blog Mesa de Trabajo [en línea]. Marzo 2006 [Consulta: 22 febrero 2016] Disponible en: <http://mesadetrabajo.blogia.com/2006/110607-detras-de-la-fachada.php>
42. Maglione, H. (2008). Credibilidad en un estado de renovación permanente en 1º Foro de Periodismo Digital de Rosario - Nuevos Medios | Nuevos Modos | Nuevos Lenguajes
43. Martín, I. (2005). Ciber redacción periodística. Nuevo lenguaje para un nuevo medio en Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI. Quito, Ecuador diciembre número 092 (nombre: 16009207)
44. Martín, J (1987). De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía. Barcelona: Ediciones Gili, S.A de C.V. ISBN:968-887-024-2

45. Martínez, M. (2008). Métodos de investigación educacional: lo cuantitativo y lo cualitativo. En Borroto, G. Metodología de la investigación. Selección de lecturas. La Habana: Editorial Félix Varela. ISBN 978 – 959 – 07 – 0987 – 6.
46. Martini, S. (2000). Periodismo, noticia y noticiabilidad. [ en línea] [Consulta: 2 de noviembre de 2015] Disponible en: <http://periodismo101.files.wordpress.com/2009/07/noticia-s-martini1.pdf>
47. Muñoz, Y. (s. a) Rutinas productivas: conceptualización y generalidades. [en línea] [Consulta: 12 octubre 2015] Disponible en: <http://trabajos82/rutinas-productivas-conceptualizacion-y-generalidades/rutinas-productivas-conceptualizacion-y-generalidades.html>
48. Nápoles, E. (2003). Certezas y Suspiros en la casa de la Publicidad. Una aproximación al estudio de la ideología profesional de los publicitarios cubanos. La Habana, Cuba. Facultad de Comunicación. Universidad de La Habana.
49. Naya, Z. (2003). De los media a la red (Rutinas productivas e ideologías profesionales en los “periódicos” digitales). Trabajo de Diploma, Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana
50. Ortiz, Q. De los medios a las mediaciones o las preguntas por el sentido. Revista Iconos [en línea] [Consulta: 29 noviembre 2015] Disponible en: [http://www.flacso.org.ec/docs/i4\\_ortiz.pdf](http://www.flacso.org.ec/docs/i4_ortiz.pdf)
51. Oviedo, A. (2009). “Editora Girón: el periodismo hipermedia que hacemos y el que queremos. Una mirada al periodismo digital que se realiza en la publicación matancera y sus perspectivas futuras”. Tesis en opción al título académico de Máster en Ciencias de la Comunicación, Tutora: Msc. Tamara Roselló Reina, Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana.
52. Piñuel, J.L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. Departamento de Sociología IV Facultad de CC. de la Información Universidad Complutense de Madrid. pp. 1-41. Disponible en PDF.
53. Ramonet, I. (2011). “La explosión del periodismo. De los medios de masas a la masa de medios”, Editorial José Martí, La Habana, p. 5 ISBN 978-959-09-0506-3.

54. Recio, M. (2006). "Periodismo digital, el límite de lo posible". La Habana, Editorial Pablo de la Torriente Brau.
55. Ruiz, A. (2008). Metodología de la investigación En Borroto, G. Metodología de la investigación. Selección de lecturas. La Habana: Editorial Félix Varela, p.3 – 36. ISBN 978 – 959 – 07 – 0987 – 6-.
56. Saladrigas, H. Metodología de la investigación. Facultad de Comunicación. Universidad de La Habana. (Power Point).
57. Salaverría, R (2005). Redacción periodística en Internet. Editorial Pablo de la Torriente Brau, La Habana.
58. Scolari, C. (2011) Cambios en el ecosistema mediático. Revista electrónica Replicante. Cultura crítica y periodismo digital [en línea] [Consulta: 10 noviembre 2015]. Disponible en: [file:///E:/28%20de%20enero%20Bibliograf%C3%ADa/Cambios%20en%20el%20ecosistema%20medi%C3%A1tico%20\\_%20Revista%20Replicante.htm](file:///E:/28%20de%20enero%20Bibliograf%C3%ADa/Cambios%20en%20el%20ecosistema%20medi%C3%A1tico%20_%20Revista%20Replicante.htm)
59. Sexto, L. (2009). Rutas, Rutinas y Retos... Un acercamiento al proceso de producción de noticias nacionales en el Departamento Reporteros del Sistema Informativo de la Televisión Cubana. Trabajo de Diploma. Facultad de Comunicación. Universidad de La Habana
60. Shoemaker, P. y Reese, S. D (1991). La mediatización del mensaje. Teoría de las influencias en el contenido de los medios de comunicación. México Editorial Diana
61. Thompson, J. (2002). Ideología y Cultura Moderna. Teoría Crítica social en la era de la comunicación de masas. Universidad Autónoma Metropolitana.
62. Tomasi, G (2008). La titulación de contenidos ciberperiodísticos (Un desafío del cartógrafo de prensa) en 1º Foro de Periodismo Digital de Rosario - Nuevos Medios. Nuevos Modos. Nuevos Lenguajes
63. Torres, G. (2013) En el camino de la noticia. Una aproximación a la influencia de la gestión de dirección del proceso editorial sobre las rutinas productivas e ideologías profesionales de los periodistas del semanario Girón de Matanzas. Matanzas. Tesis de Licenciatura en Periodismo, Tutora: MSc Odalys Miranda Suárez, Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos

64. Tuchman, G (1983). La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad, Ed. Gustavo Gilli SA, Barcelona.
65. Valdés, A. (2011). Habana Radio: la voz del patrimonio en la web. Tesis de Licenciatura en Periodismo. La Habana: Universidad de La Habana, Facultad de Comunicación. Tutoras: Elaine Díaz y Leidys García.
66. Van Dijk, T. (1996). Opiniones e ideologías en la prensa. Revista Voces y Cultura [en línea] no. 10. [Consulta: 2 noviembre 2015] Disponible en: <http://www.discursos.org/oldarticles/Opiniones%20e%20ideolog%EDas%20en%20la%20prensa.pdf>
67. Wolf, M. (1989). La investigación de la comunicación de masas. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente Brau.

## Anexos

## Anexo 1

## Encuesta a periodistas

La presente encuesta pretende tributar información a una Tesis de Grado sobre la cultura profesional del personal periodístico en las lógicas de producción hipermedia del sitio web de la Editora Girón. Le pedimos responda con la mayor sinceridad y seriedad. Es totalmente anónimo. Muchas gracias.

Fecha:

Años de experiencia profesional

Sexo:

<input type="checkbox"/>	Masculino
<input type="checkbox"/>	Femenino

<input type="checkbox"/>	Menos de un año
<input type="checkbox"/>	De 1 a 5 años
<input type="checkbox"/>	De 5 a 10 años
<input type="checkbox"/>	De 10 a 15 años
<input type="checkbox"/>	Más de 20 años

1. ¿Desde cuándo Ud. trabaja para la web?

\_\_\_ Menos de 1 año                      \_\_\_ De 1 a 5 años                      \_\_\_ De 5 a 10 años  
 \_\_\_ Más de 10 años                      \_\_\_ No sé

2. Marque con una (X) las opciones más acertadas. Aprendió a realizar Periodismo Hipermedia:

en la universidad	<input type="checkbox"/>	en la práctica	<input type="checkbox"/>
profesionales de experiencia me enseñaron	<input type="checkbox"/>	viendo lo que otros hacían	<input type="checkbox"/>
mis jefes me adiestraron	<input type="checkbox"/>	otros	<input type="checkbox"/>

3. ¿Ha recibido alguna capacitación relacionada con el Periodismo Hipermedia?

\_\_\_ Sí      \_\_\_ No

a) En caso de ser negativa su respuesta diga si considera necesaria tal capacitación y por qué:

---



---

4. ¿Considera que existen diferencias entre escribir para el sitio web de la Editora Girón y hacerlo para su medio tradicional?

\_\_\_ Sí      \_\_\_ No

a) En caso de ser afirmativa la respuesta diga cuáles son esas diferencias:

---



---

5. ¿Conoce los principales recursos del Periodismo Hipermedia?

\_\_\_ Sí \_\_\_ No

a) En caso de ser afirmativa la respuesta diga cuáles son:

---



---



---

6. ¿Cree que el medio tiene creadas las condiciones materiales para la producción digital?

\_\_\_ Sí \_\_\_ No

Argumente: \_\_\_\_\_

---

7. Los trabajos que Ud. produce para el sitio web son:

Propuestos por Ud.		Propuestos por el Consejo Editorial	
Propuestos por el Jefe de Información o Redacción		Propuestos por las fuentes	
Propuestos por el editor		Propuestos por el usuario	

Otros ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

8. ¿En qué sección de la versión digital colocan usualmente sus materiales periodísticos?

Cuba		Ciencia y Técnica		Cultura		Economía		Turismo	
El mundo		Sociedad		Deportes		Historia		No sé	

a) ¿Para qué sección le resulta más difícil escribir? ¿Por qué?

---



---



---

9. Mencione tres de los valores noticia más frecuentes en los acontecimientos que Ud. aborda para el sitio web:

---

10. ¿Le informan sobre las correcciones?

\_\_\_ Sí \_\_\_ No \_\_\_ A veces

En caso de ser negativa la respuesta diga si lo considera necesario y por qué:

---

11. Las fuentes que consultas para elaborar trabajos periodísticos para la web son (marque con una x las dos variantes más frecuentes):

Usuario		Agencias extranjeras		Internet		Organismos	
Agencias nacionales		Otros medios nacionales		Instituciones		Otras	

12. ¿Sabe quiénes son los usuarios de su web?

\_\_\_ Sí \_\_\_ No

a) En caso de ser afirmativa la respuesta marque con una (X) las vías que utiliza para conocer la satisfacción de los usuarios con su trabajo periodístico en el sitio web

Correo electrónico de la web		Correo electrónico de los redactores	
Chat		Cartas al editor	
Opción para enviar comentarios		Estadísticas (explícitas en el Homepage)	
Encuestas		Ninguna	

Otras ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

13. Los sitios digitales que Ud. más visita son:

Medios de prensa		Sitios especializados		Web institucionales		Salas de Chat	
Sitios de entretenimiento		Buscadores		Correo		Blogs	

Otras ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

14. ¿Qué programas utiliza para editar su trabajo en la web?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

a) ¿Se siente preparado a la hora de trabajar con ellos? ¿Por qué?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

15. El resultado de su trabajo es evaluado por (marque las dos variantes más frecuentes):

Los colegas a nivel informal		Los usuarios	
Los jefes públicamente		En las reuniones de trabajo	
Los jefes en privado		No es valorado	

16. ¿Te sientes reconocido al escribir para el sitio web de la Editora Girón?

\_\_\_ Sí \_\_\_ No ¿Por qué?

\_\_\_\_\_

17. Pone más empeño y esmero en:

La producción periodística para su medio tradicional		La producción periodística para la web de su medio		La producción periodística para ambos por igual	
--	--	--	--	---	--

18. Considera que el sitio debe actualizarse (marque las variantes que considere correctas):

- Una vez al día
- Dos veces al día
- Entre dos y cinco veces al día
- Cada vez que las agencias nacionales o extranjeras publiquen una nueva información
- Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_
- Cuando llegue a la redacción una noticia importante
- Cada vez que llegue a la redacción algún trabajo periodístico
- Cada vez que otros medios nacionales o extranjeros actualicen sus Web

19. En relación con el sitio web de la Editora Girón exprese sus consideraciones teniendo en cuenta los elementos siguientes:

Aspectos	Lo mejor del sitio es:	Lo peor del sitio es:
Contenidos Informativos		
Diseño Visual		
Navegación		

20. Completa las siguientes frases:

- El trabajo para el sitio web es \_\_\_\_\_
- Quienes me dirigen le dan prioridad a \_\_\_\_\_
- El trabajo de los periodistas se ve afectado por \_\_\_\_\_
- La organización del trabajo es \_\_\_\_\_
- A las fuentes les interesa \_\_\_\_\_

21. ¿Conoces el perfil editorial que rige el trabajo del sitio web?

Sí  No

En caso de responder afirmativamente mencione algunas de sus disposiciones

---



---

22. Su desempeño como profesional para el sitio digital es:

\_\_\_ Muy bueno      \_\_\_ Bueno      \_\_\_ Regular      \_\_\_ Malo  
¿Por qué? \_\_\_\_\_

**23.** Si Ud. tuviera el poder de decisión qué cambiaría en el trabajo para el sitio web:

---

---

---

---

**Anexo 2****Guía de observación no participante**

Objetivo de la observación: caracterizar las lógicas de producción hipermedia de Girón web, con énfasis en la estructura organizativa y dinámica productiva

**En la Redacción Digital**

## a) Organización de la redacción

- redacción web: turnos de trabajo, roles
- periodistas del medio tradicional que laboran para la web
- periodistas que laboran solamente para la web

## b) Condiciones materiales, técnicas y humanas

- número de computadoras
- computadoras conectadas a Internet
- número de cámaras de video y fotográficas
- transporte disponible

## c) Límites temporales

- hora de inicio del proceso de producción en la web
- hora de cierre

## d) Actualizaciones

- número de actualizaciones y hora
- fuentes de las informaciones: propias solo para la web, propias tomadas del impreso, de agencias, de otros medios, otras fuentes

## e) Determinación del acontecimiento

- acontecimiento o tema propuesto por el periodista
- por un agente externo al sistema
- cobertura planificada
- reproducido de otros medios

## f) Procesamiento del material informativo

- a través de quiénes transita el material periodístico (por los periodistas, en equipo o del editor del sitio web)

g) Selección, exclusión y jerarquización

- encargados de llevar a efecto cada una de estas fases
- qué seleccionan
- qué excluyen
- qué incluyen en el home page
- actualizaciones de las secciones disponibles

h) Reuniones redaccionales

- quién o quiénes las dirigen
- objetivo declarado
- quiénes intervienen
- cómo se produce la asignación de tareas
- objetivo logrado

**En coberturas**

- a) Preparación previa del periodista
- b) Relación periodista- equipo
- c) Relación con la fuente
- d) Recogida de datos y materiales multimediales
- e) Identificación de los valores noticia
- f) Disponibilidad de la técnica

### **Anexo 3**

#### **Guía de análisis de contenido**

- 1) Rasgos de Contenido:
  - 1.1) Temas recurrentes
    - 1.1.1) Actualidad nacional
    - 1.1.2) Actualidad internacional
    - 1.1.3) Actualidad provincial
- 2) Rasgos Formales:
  - 2.1) Forma de presentación
    - 2.1.1) Géneros tradicionales
      - 2.1.1.1) Artículo
      - 2.1.1.2) Reportaje
      - 2.1.1.3) Crónica
      - 2.1.1.4) Comentario
      - 2.1.1.5) Columna
      - 2.1.1.6) Editorial
      - 2.1.1.7) Nota Informativa
      - 2.1.1.8) Entrevista
      - 2.1.1.9) Otros
    - 2.1.2) Nuevos géneros en la web
      - 2.1.2.1) Dossier multimedia
      - 2.1.2.2) Entrevista
      - 2.1.2.3) Infografía animada, interactiva
      - 2.1.2.4) Reportaje multimedia
      - 2.1.2.5) Galería de imágenes
    - 2.1.3) Titulaje
  - 2.2) Hipertextualidad
    - 2.2.1) Enlaces o hipertextos organizativos

2.2.3) Enlaces o hipertextos documentales

2.2.4) Tipos de enlaces o hipertextos documentales

2.2.4.1) Enlaces a informaciones relacionadas con el tema

2.2.4.2) Enlaces a las fuentes de información

2.2.4.3) Enlaces a sitios o páginas webs de instituciones, medios de comunicación, personas

2.2.4.4) Enlaces a imágenes fijas, videos e infografías

2.2.4.5) Enlaces a definiciones

3) Multimedialidad

3.1) Elementos empleados

3.1.1) Texto escrito

3.1.2) Sonido

3.1.3) Imágenes fijas (fotografías, gráficos, caricaturas, otras).

3.1.3.1) Uso del pie de foto

3.1.4) Imágenes en movimiento. (galerías, animaciones, mapas interactivos)

3.1.5) Infografías (animadas, interactivas)

4) Recursos de Interactividad/Participación

Posibilidades de:

4.1) Interactuar con los contenidos

4.1.2) Acceso a otros sitios

4.1.3) Acceso a sistemas de búsqueda y otras alternativas de recuperación de información.

4.1.4) Posibilidad de acceso a los archivos del sitio

4.1.5) Posibilidad de acceso a recursos multimedia como gráficos interactivos, imágenes, archivos de audio y videos

4.2) Personalización

4.3) Contacto con los periodistas/autores

4.4) Intercambio o contacto con las fuentes de información utilizadas

4.5) Acceso a foros de debate sobre el tema o charlas (Chat)

4.6) Opinar a través de sondeos o encuestas relacionadas con la temática que aborda el sitio web.

4.7) Votar para clasificar los contenidos del sitio web.

4.8) Publicar comentarios sobre el debate en el sitio web.

4.9) Recomendar el sitio a otras personas

4.10) Transformación no prevista de los contenidos por parte de los usuarios.

4.11) Intercambio con otros usuarios y/o emisores a partir de formas colaborativas de trabajo que transformen y aporten nuevos valores a la información.

5. Actualización y jerarquización

51) Sitio en español

5.1.1) De los ítems principales que aparecen en la portada del sitio.

5.1.3) Valorar la correspondencia entre el momento en que ocurren los hechos y su publicación

5.2.1) Actualidad de sus contenidos

5.3) Producción propia para la web

**Anexo 4****Entrevista en profundidad al Doctor en Ciencias de la Comunicación, Miguel Ernesto Gómez Masjuán**

1 ¿Para usted cuáles son las principales características de una web periodística?

Primero que tengan la capacidad de dentro de sus intereses editoriales de ofrecer a sus internautas un contenido diverso, único e interesante parece una característica de cualquier medio de comunicación del año 1900, pero ciertamente es así, o sea la web periodística, los correlatos online de los medios tradicionales o aquellos que son solamente online y no tienen correlato tradicional desde el punto de vista periodístico tienen que cumplir los mismos objetivos que un medio de hace cien años lo que pasa es que los cumple de una manera diferente, apropiándose de las diferentes posibilidades que ofrece hoy el lenguaje hipermedial, hay determinados elementos que esas webs periodísticas toman de esos predecesores, o sea, yo puedo tomar de la radio la inmediatez, el cibermedio necesita ser inmediato no puedo ponerme a publicar algo que pasó, el usuario hoy busca el tiempo real y lo premia, lo que funciona como una característica importante que debe tener el cibermedio, ese internauta busca también la profundidad, yo quiero informarme pero no quiero solamente que tú me digas que pasó algo, sino que también me ayudes a entenderlo, una característica del periodismo tradicional que se ve hoy pero que está también en el cibermedio, tú no ves al cibermedio como el flashazo nada más, bueno yo tengo las redes sociales y me enteré de algo, yo quiero que tú además del flashazo me ayudes a entenderlo, es una característica también del cibermedio, yo quiero inmediatez, y profundidad, pero quiero también como hace la televisión, que me complementes ese discurso textual con la visualidad porque estamos ante una generación que va a los medios buscando la noticia completa, no solamente porque se acceda a diferentes fuentes, se contrapongan fuentes, partes básicas a la hora de construir un relato periodístico, sino que cuando digo completa quiero decir que tú me la ofrezcas no solamente texto, sino que me dejes ver el video también, me ayudes a entender la noticia aproximarme a ella con el video, o una foto galería o con determinados elementos que enriquezcan mi aproximación hacia ese contenido periodístico. Esas son características que los cibermedios que están también

conformados por estructuras cada vez más multidisciplinarias, es decir no se produce hoy el periodismo en los cibermedios sin un diálogo entre diferentes disciplinas para conformar el contenido, no es solamente el periodismo, hay cada vez una mayor convergencia de profesiones.

2. ¿Cuáles considera que sean los rasgos formales y de contenido de una web periodística perteneciente a un medio impreso?

El lenguaje hipermedial debe estar presente en todo momento en la concepción de un cibermedio, que sea capaz de ofrecer contenido diverso desde diferentes formatos y a través de diferentes géneros, utilizando los géneros tradicionales pero también ofreciéndoles a esos usuarios el acercamiento a determinados contenidos a partir de diferentes géneros, por eso se habla de hacer crónicas en directo, entrevistas interactivas online, de tener secciones especiales donde se puedan ofrecer al usuario géneros más completos como el reportaje multimedia, el dossier multimedial, son elementos que enriquecen y le dan a ese medio, un medio que dentro de su flujo de trabajo, dentro de esa inmediatez que es cien por ciento imprescindible en los medios, un medio que trata de generar comunidades, es decir él no solamente busca que lo lean, sino que la gente te tome y te entienda como una referencia válida, creíble para su información y por tanto el trabajo dentro de los espacios de socialización dentro de las redes sociales, también es una característica básica hoy de los cibermedios que entienden que el diálogo o la inserción dentro de esos espacios, eso se da por sentado, claro que tienen que estar insertados ahí, sino cómo son capaces de crear comunidades, dialogar con los usuarios, convertirlos en potenciales fuentes de información, de cómo tenerlos atraídos hacia el contenido que nosotros publicamos, es decir no es solamente un repositorio en el cual yo voy poniendo, mira lo que publiqué y bombardearlos con titulares, leads y fotos constantemente, sino cómo yo puedo en un escenario ideal utilizar esos espacios para que esos cibermedios dialoguen con esos usuarios, esos usuarios se sientan, porque le funciona muy bien a los medios que tienen fin empresarial, naturalmente en los casos nuestros no lo tienen, pero funcionaría muy bien para que las personas se sintieran más atendidas, más reconocidas por ese mismo medio y pasa lógicamente también por las agendas que se fijan en los medios,

las agendas de los medios como ya sabemos son totalmente diferentes, totalmente mediadas por una serie de elementos que hacen que las agendas sean totalmente diferentes, una de las características más importantes entonces de esos cibermedios es ofrecer una agenda única por ejemplo del periódico Girón que va a tener determinados puntos en común con Radio 26 porque están centradas en Matanzas, pero tiene que ser diferente a la del periódico Granma, al periódico Vanguardia, a Radio Taíno Varadero, ¿por qué razón? Porque apuntan hacia sectores diferentes, entonces yo creo que un elemento muy importante diferenciador de los cibermedios tiene que ver con las agendas que se fijan a partir de sus intereses, en este caso intereses sociales pero les da una distinción que les permitiría ser mucho más visibles en el escenario online.

### 3. ¿Qué diferencias existen entre las dinámicas de producción para el medio impreso y el digital?

Unas de las tendencias más interesantes y que yo creo que en Cuba no se da todavía, soy optimista y creo que se dará en algún momento, pasa por la convergencia, se habla mucho de convergencia de lenguaje, por supuesto cuando hablamos de lenguaje hipermedial, estamos hablando de un lenguaje donde convergen lo textual con lo multimedial, pero creo que una de las formas más interesantes y los medios hoy están mutando, avanzando hacia esa dirección, tiene que ver con la concepción de un medio con diferentes canales de salida, o sea el periódico Girón no es el periódico Girón impreso y la versión online del periódico Girón, el periódico Girón es un medio de comunicación que tiene múltiples canales de salida, el periódico Girón tiene una versión impresa que sale una vez a la semana, pero ese periódico tiene una versión online que debe estar 24x7 durante 365 días del año, por las características que anteriormente hablamos de los cibermedios, el periódico Girón genera comunidades dentro de las redes sociales, estamos hablando del deber ser, es una productora audiovisual o pudiera serlo, como un canal de salida para las producciones propias del medio, es decir el medio ya no se concibe por ser un medio impreso, ni audiovisual, los medios de comunicación son hoy en el mundo medios multicanales, ahora que tengan un lenguaje más fuerte funciona así, The New York Times es un periódico impreso, su

fuerte es el periódico impreso pero no es su única fuente de generación de contenido porque ellos generan para diferentes canales y los medios en Cuba, espero yo, que en algún momento avancemos hacia eso, no se debería hablar de la producción para un medio impreso y uno online, yo tengo un medio que se estructura para producir para diferentes canales de salida y los mismos periodistas van a producir ese contenido, o sea tú vas a tener periodistas que lo mismo te pueden producir un audiovisual, y entonces hay quien dice que el periódico Girón no es un canal de televisión, pero ¿quién dice que no lo es? Es un generador de contenido como medio de comunicación y genera contenido mayoritariamente para un formato impreso, yo no creo que el periódico Girón como ningún semanario provincial en Cuba, tú no puedes decir qué características tienen mi versión impresa, mi versión online, bueno yo estructuro mi medio para que yo esté produciendo contantemente, lo que pase por ejemplo en Matanzas hoy, yo tengo que reportarlo hoy y yo hago una selección de los mejores contenidos que yo publiqué en mis diferentes canales y conformo el periódico Girón, que se llama periódico pero en realidad es un semanario impreso y allí coloco los mejores contenidos de mis diferentes canales para los que produzco. Es un cambio tremendo, estamos hablando del deber ser, hacia donde avanza el mundo, hacia un medio con múltiples canales de salida. Girón debe ser una productora audiovisual, porque va a cubrir los acontecimientos, tienen legitimidad, tiene mucha historia, tiene personal, o sea periodistas, tienen acceso a las fuentes, le falta la parte técnica, por eso te digo en esta concepción de multimedia hace falta una inversión, estamos hablando del deber ser, entonces no ver eso las diferencias entre la producción para un medio tradicional u online, es que hay una única producción que tiene sus diferencias, por supuesto que existen, usted no va a producir para la web de Girón el mismo contenido que va a salir después en el impreso, porque si es una noticia del martes, el sábado tú no haces nada diciéndome la noticia ni explicándola, porque ya pasó, ya yo me enteré, y en un escenario en el cual Cuba avanza hacia una mayor penetración de las nuevas tecnologías por una voluntad gubernamental y por un nuevo escenario en el cual está inserto este país, para los medios cubanos va a ser un tremendo reto porque la gente va a acceder, ya accede a más fuentes

de información que le da una mayor diversidad del mundo y sobre todo de la inmediatez, o sea, la gente se entera de las cosas, no las que pasan en Siria ni en Washington, las que pasan en Matanzas, la gente en un escenario de mayor conexión, la gente accede a fuentes alternativas de noticias y entonces el medio te dice bueno qué voy a hacer yo? Voy a seguir ignorando eso o voy a seguir publicando cuando a mí se me ocurra porque a fin de cuentas no tengo competencia. Sí puedes tener competencia, puedes perder lo que siempre has tenido, tú has sido la fuente de información pero en un escenario donde hay mayor cantidad de personas interconectadas, el medio tiene que transformarse o perderá lo que le ha costado tanto tiempo y esfuerzo ganar.

4. En su opinión, ¿cómo se interrelacionan rutinas productivas e ideologías profesionales dentro de la cultura profesional en medio de estas transformaciones?

Para esta transformación por supuesto que se debe transformar por completo la cultura profesional, que no es borrar y cuenta nueva, no es que quiten un chip y pongan otro, pero es que se debe estructurar el proceso productivo a partir de las nuevas tendencias, a partir de lo que están pidiendo hoy esos usuarios del sitio, tienes que estructurar esas rutinas para ese nuevo medio, por tanto si tú antes publicabas una noticia a la semana o al día, ahora tú no vas a hacer eso, entonces se te amplía la agenda, los tiempos, o sea, ¿cuál es mi cierre? No tengo cierre, la concepción de cierre termina, por ejemplo, mi periódico puede ir para imprenta el viernes, pero si a la una de la mañana pasó algo, tengo que reportarlo, porque yo no tengo cierre, es un cambio tremendo porque conlleva a que hayan transformaciones muy fuertes en las rutinas hacia periodistas multimediales que sean capaces de producir para adaptarse a ese medio multicanal, que sean capaces de producir contenidos para diferentes soportes, esos mismos periodistas, eso es un enorme reto porque lleva cambios en las ideologías de los profesionales, entonces es un escenario extremadamente complicado y que demanda de profesionales que cada vez se interesen más por superarse, tener la capacidad de actualizarse, saber cuáles son las nuevas fuentes de información que tiene a su disposición, como las

redes sociales, debe dominar múltiples lenguajes, si un periodista se considera periodista de prensa impresa y está en un medio multicanal debes superarte para al menos dominar los elementos básicos del mundo hipermedia porque si no lo haces no eres funcional, si el periodista no es capaz de incorporar nuevas competencias profesionales, se convierte en un periodista obsoleto, entonces se trata además de lograr que esa generación de profesionales superior en edad, incorpore a su rutina y comprenda que ese diálogo con las nuevas tecnologías no es una cosa para los jóvenes, eso es algo inherente hoy a todo comunicador, no importa la edad que tenga. Además cada día debes investigar más, sino te quedas estancado.

##### 5. ¿Cuáles son las principales características de una redacción integrada?

Como eje transversal de la nueva tecnología, hay un elemento tecnológico que es totalmente innegable que si usted no tiene un soporte tecnológico importante usted va a fracasar en su redacción integrada, lo que no quita que si no llega la tecnología sencillamente usted diga que sigue con lo mismo a su tiempo. Pasa por formar recursos humanos que tengan las competencias profesionales para producir para diferentes formatos y por Internet como elemento transversal a todo el proceso productivo. Básicamente son esas dos ideas que se dicen en diez segundos pero conllevan transformaciones totales tanto en la estructura física de los medios, porque se cambia la estructura física, hasta lo más simple, pero sobre todo se cambia la manera de concebir el relato periodístico, o sea no es que yo vaya a hacer un relato periodístico diferente, sino que sencillamente ahora yo tengo que darle valores que antes quizás no se los daba, yo tengo que entender que la inmediatez es clave para mí, tengo que ser capaz de combinar diferentes cibergéneros para producir un contenido que sea diferente a mi competencia, nosotros no vemos a otros medios como competencia precisamente porque estamos en un escenario de no competitividad, pero los medios tienen que diferenciarse y es básico que compitamos, sin que sea una competencia como en esos países que, en el caso de los medios, tienen un modelo productivo hacia la generación de ingresos. Pero estos medios tienen que ser diferentes, tienen que darle valor a decir yo publiqué primero, yo tengo una noticia que no tienes tú y eso me hace diferente de ti, porque vamos

los dos periodistas al mismo lugar y la misma persona da la misma declaración, tenemos que darle valor porque es diferente, porque es un valor que tiene el medio de generar un contenido solamente de él, y hacia eso tenemos que avanzar.

6. A su juicio ¿cómo marcha actualmente la práctica del periodismo hipermedia en Cuba y cómo debería ser?

Creo que se han dado pasos de avance porque el hecho de que se estudie Periodismo en varios centros formadores del país, que se hagan diferentes tesis y estudios, y que vayan con un espíritu transformador a los medios constituye un elemento importante pero no decisivo, en el sentido de que luego cuando llegas al medio esas rutinas te envuelven y quedas totalmente inmerso en ellas y pierdes tu espíritu transformador, creo que el reto es que nuestros medios entiendan la necesidad de ser transformados y que el escenario online es donde se vive hoy la noticia, está muy bien que el medio tenga un canal de salida tradicional, que es el que ha tenido a lo largo de la historia y eso hay que respetarlo, pero la versión online puede tener en un día más lecturas a diferencia de un semanario que distribuye una cantidad determinada de ejemplares.

7. ¿Qué cualidades definen al periodista digital de hoy?

El periodista digital es un periodista que incorpora nuevas competencias profesionales, que es capaz de dialogar muy bien con las nuevas tecnologías, que es capaz de producir dentro de esas nuevas competencias contenidos para diferentes soportes, es un periodista que puede ser multitarea, aunque el periodista multimedia no es el que filma, va y el mismo edita, eso está muy bien que lo hagas, pero además en las redacciones integradas el trabajo en equipo es extraordinario, un rasgo clave del periodista multimedia es que pienses la noticia multimedialmente, por ejemplo estás en una cobertura, tomas nota y te vas, no puede ser así, el periodista multimedia toma las declaraciones y si trabaja junto al fotógrafo le orienta lo que debe filmar, no tiene que ser la mejor cámara, hace un reporte desde el mismo lugar donde está y cuando llega al medio, entrega lo que tiene para el impreso, pero además sube el reporte con el

video junto al editor, que forma parte de ese equipo multidisciplinario, parece ciencia ficción pero es la realidad de cómo se debe producir periodísticamente.

8. ¿Cree que las universidades de nuestro país ofrecen la preparación necesaria para enfrentar las exigencias de los cibermedios?

Soy optimista en cuanto a que desde nuestras aulas estamos formando profesionales con nuevas competencias, con espíritu transformador y que salen mejor formados, ahora, con todas las competencias necesarias para insertarse en un cibermedio, creo que no, todavía no hemos llegado a eso ni en lo hipermedial ni en lo tradicional, es decir, es un proceso continuo, no puedes salir de las aulas y decir ya me lo sé todo, es la capacidad que tenga ese graduado de todas las aulas universitarias del país de entender que su proceso de formación es continuo, que tiene que estar actualizado de lo que está ocurriendo, de poner en práctica lo que aprendió en las aulas, enriquecerlo, complementarlo, porque la teoría y la práctica muchas veces están divorciadas, y ni la teoría es lo máximo ni la práctica se lleva por completo a la teoría, sencillamente tiene que haber una convivencia porque muchas veces lo empírico, de hacerlo así porque así lo hemos hecho siempre, no puede ser si la teoría está diciendo otra cosa, es un diálogo teoría-práctica casi centenario, un debate muy complejo entre academia y realidad. Entonces, yo creo que nuestros graduados tienen ese gran reto de llevar a los medios esa sangre joven y efectivamente, que nuestros medios den el salto, que no lo van a dar solo porque los jóvenes lleguen al medio, es un proceso mucho más complejo, pero creo que es clave que nuestros estudiantes salgan hoy con nuevas inquietudes, con ganas de hacer periodismo hipermedial para que luego se vea reflejado en los productos periodísticos que se socialicen.

9. ¿Cree usted que la etapa de volcado de los contenidos offline a la web de los primeros ciberperiódicos ya se superó o aún existe?

Yo no veo ningún problema con la etapa de volcado, el volcado lo hacen todos los medios de comunicación en el mundo, el gran problema es cuando te quedas en esa etapa de volcado. El periódico impreso debiera ser un volcado de lo que se publicó en la web, debería ser una selección de los mejores contenidos de la web, creo que el

medio no puede desechar los contenidos que genera para su versión tradicional, el problema es cuando te quedas solamente en decir: esta es mi nota, la voy a poner así mismo, entonces estás llevando un lenguaje a otro a la fuerza y no funciona en el lenguaje hipermedial, no es un problema en el volcado, el problema está cuando te quedas en el volcado nada más, si no eres capaz de generar contenidos nuevos para ese canal diferente, de enriquecerlo con elementos hipermediales y nuevas aristas, de enfocarlo de forma diferente, si no lo haces entonces el volcado sí se te convierte en un enorme problema y creo que no hemos salido de esa etapa.

## **Anexo 5**

### **Guía de entrevista semiestandarizada para periodistas**

1. ¿Podría describirme los momentos por los que transita la noticia desde que se concibe hasta que se publica en el sitio?
2. ¿Qué características debe poseer un hecho para transformarse en noticia?  
¿Esos conceptos los aplica en el sitio?
3. ¿Cuáles a su juicio son los géneros más empleados en el sitio? ¿Por qué?
4. ¿Qué peso le concede a las fuentes en la construcción de la noticia?
5. ¿Qué cree de la preparación de los periodistas que se desempeñan en el sitio digital?
6. ¿Qué espacios de socialización y superación existen en el medio, que aporten a su preparación entorno al periodismo hipermedia?
7. ¿Cómo valoras la relación entre todo el equipo de trabajo en favor de la construcción de la noticia para el sitio?
8. ¿De qué modo evalúan y estimulan el trabajo para el sitio web?
9. ¿Qué rasgos distinguen tu cultura profesional y la del grupo de periodistas en relación con la práctica del periodismo hipermedia?

**Anexo 6****Guía de entrevista semiestandarizada a jefe de información**

- 1- ¿Cómo proyecta su trabajo como jefe de información en función del sitio web de la Editora Girón?
- 2- ¿A los periodistas de Girón se les exige la producción de contenidos sólo para el medio impreso o también para la web? ¿Cree que es suficiente lo que hacen para la web?
- 3- ¿Qué diferencia existe entre la cantidad y la calidad de los trabajos que entregan para cada medio, teniendo en cuenta que la web es diaria y el impreso semanal?
- 4- ¿Cómo se establece la política editorial que se seguirá en el medio digital? ¿Qué temas se privilegian?
- 5- ¿En qué elementos se basa para determinar a qué se le dará o no cobertura informativa para su publicación en el sitio? ¿Qué valores noticia son más utilizados?
- 6- Cuando solicitan algún trabajo o cobertura específicos para la web, ¿les exigen que cumplan con los requerimientos de ese medio?
- 7- ¿Domina el colectivo (o su mayoría) el lenguaje de Internet y sus herramientas comunicativas?
- 8- ¿Existe un sistema de organización del trabajo? Descríbalo
- 9- ¿Cómo valora el trabajo de los periodistas para el sitio web?
- 10-¿Qué mecanismos se establecen para lograr que el periodista conozca y responda al perfil editorial del sitio web?
- 11-¿Qué dificultades presentan los periodistas en su trabajo para el sitio web?
- 12-¿Qué cualidades debe tener un periodista digital?
- 13-¿Se evalúa a los periodistas también por los resultados de su trabajo para el sitio web? ¿Cuánto influyen en la evaluación final?

**Anexo 7****Guía de entrevista semiestandarizada a jefa de Redacción Digital**

1. ¿Cuáles son sus funciones como jefa del Departamento de Redacción Digital?
2. ¿Cuáles son las características editoriales del sitio, su perfil?
3. ¿Cómo está organizado el sitio actualmente: secciones, valores agregados, etc?  
Características generales de la versión digital actualmente
4. ¿Cuáles son las condiciones técnicas (computadoras, equipos, conexión) con que cuentan para la producción de la web?
5. ¿Cuáles son las normas de redacción y diseño para la web? ¿A qué necesidades responden?
6. ¿Cómo valoras el empleo de los recursos hipermediales (hipertextualidad, multimedialidad e interactividad) y de los cibergéneros? ¿En qué medida se utilizan?
7. ¿Están preparados para hacerlo? Si no lo hacen, el porqué
8. ¿Qué estructura redaccional tienen (dentro de la redacción tradicional, independiente, convergente) ¿Cómo está compuesto el colectivo de la redacción y cuáles son los roles de cada uno?
9. ¿En qué fase de desarrollo se encuentran en cuanto al contenido (si es aún de volcado, parcialmente de volcado o completamente diferente al impreso)?
10. ¿Tienen horario de inicio y cierre informativo?
11. ¿Cómo se comporta la actualización del sitio? ¿En qué horarios y los fines de semana? ¿Qué secuencia siguen habitualmente, primero la portada y más tarde el resto?
12. ¿Cuál es el sistema de organización del trabajo y a qué criterios responde?  
¿Desde cuándo se pone en práctica?
13. ¿Cómo se desarrolla el proceso de selección/exclusión y jerarquización de la información? Puedes describirlo brevemente ¿Quiénes lo realizan?
14. ¿Cuáles son los temas más abordados? ¿Por qué?
15. ¿Han cambiado las rutinas productivas de los periodistas, de tradicionales a hipermediales?
16. ¿Hacen alguna cobertura los editores/periodistas de la web?
17. ¿Cómo se comporta el conocimiento y manejo por parte de los periodistas del CMS y los software básicos, navegadores, procesadores de texto e imágenes, etc.?

18. ¿Cuentan con un programa que les reporte las estadísticas? ¿Están al tanto de ellas? ¿Cuántas visitas recibe mensualmente?
19. ¿Cómo utilizan las estadísticas para encauzar el trabajo en el sitio?
20. ¿Cómo se evalúa el trabajo del periodista digital?
21. ¿Cómo han logrado concientizar a los periodistas de las posibilidades que les ofrece el medio digital?
22. ¿Reciben o han recibido los periodistas cursos de superación tecnológica?
23. ¿De qué forma socializan los conocimientos y experiencias? ¿Con qué frecuencia se reúnen para analizar el trabajo y cómo lo hacen?
24. ¿Qué sitios ha tomado como referencia la web de la Editora Girón para desarrollar su trabajo?
25. ¿En qué medida refleja el periodismo realizado en el sitio web la realidad matancera?
26. ¿Qué debe mejorar en el trabajo para el sitio web de la Editora Girón?

**Anexo 8****Guía de entrevista semiestandarizada a directora de Editora Girón**

1. ¿Cómo proyecta su trabajo en función del sitio web de la Editora Girón?
  2. ¿Cómo está compuesta la plantilla del sitio? ¿Qué faltaría?
  - 3.
  4. ¿Considera que existen diferencias entre el periódico impreso y la web? ¿Qué los diferencia?
  5. ¿Qué vínculo existe entre la estructura informativa del periódico impreso y la edición digital? ¿Permite que fluyan los contenidos?
  6. ¿Reciben solicitudes propias de la web o todo lo que hacen para el impreso lo ponen en la web?
  7. ¿Qué función cumple el consejo editorial que se realiza en la redacción digital?
  8. ¿La web cuenta con una agenda y un perfil propios?
  9. ¿Cómo evalúan el trabajo del periodista para el sitio web?
  10. ¿Cómo ocurre el proceso de estimulación en el caso de la producción para la web?
  11. ¿Tienen en cuenta en la evaluación de los periodistas sus aportes para la web?
  12. ¿Qué medidas se toman para lograr una mejor preparación de los periodistas?
  13. ¿Considera que el salario de los periodistas y el presupuesto para recursos materiales y humanos son suficientes y estimulan la producción de los periodistas para ambos medios?
  14. En relación con el sitio web que usted dirige, ¿podría expresar sus consideraciones teniendo en cuenta lo mejor y peor de cada uno de estos elementos?
    - Contenidos informativos
    - Diseño visual
    - Navegación
10. ¿En qué medida refleja el periodismo realizado en el sitio web la realidad matancera?

11. ¿Qué rasgos distinguen al sitio web de la Editora Girón del resto de los sitios cubanos online?
12. ¿Cuáles son las perspectivas futuras y cómo mejorar el sitio web en función de alcanzarlas?

**Anexo 9****Guía de grupo focal****Metas propuestas:**

Construir un marco favorable para la discusión con periodistas del sitio web de la Editora Girón para que expresen sus criterios acerca de su cultura profesional entorno al medio digital

**Aspectos a considerar durante el desarrollo del ejercicio:**

Coherencia y contradicciones en las intervenciones de cada participante, evolución de los criterios de cada integrante del grupo.

**Introducción:**

La técnica comienza con una breve presentación de la investigación y de sus objetivos más generales. Además se realizará una explicación del tema de investigación y el propósito del encuentro.

**Objetivos:**

- Reflexionar sobre los principales aspectos que caracterizan la cultura profesional de los periodistas del sitio web de la Editora Girón
- Llegar a conclusiones sobre los retos de Girón web

**Encuadre:**

Durante el proceso de aplicación de la técnica los participantes deberán seguir ciertas regulaciones y pautas, las cuales permiten la creación de un clima agradable y de respeto mutuo, para el aprovechamiento al máximo de los resultados.

1. Reglas del trabajo grupal: Escuchar y respetar la diversidad de criterios, así como la figura del moderador.
2. Forma de trabajo: Se expresarán opiniones individuales a partir de temas propuestos y preguntas para motivar la discusión y el análisis. La sesión (que será única) se grabará en archivo de audio.

**Desarrollo de la técnica**

**Fecha: 28 de abril**

**Hora de inicio: 10:00 am**

**Hora de finalizado: 11:00 am**

**Lugar: Departamento de redacción de los reporteros**

**Participantes: Periodistas del sitio web de la Editora Girón**

**Cuestionario:**

1. ¿Para ustedes qué es ser Periodista Digital en el escenario actual?
2. ¿Creen que en la actualidad cumplen la función social de su profesión en el ciberespacio? ¿Por qué?
3. ¿Cómo valoran la relación de Girón web con sus usuarios?
4. ¿Cómo valoran el análisis del sitio web de Girón en la reunión semanal de la Editora? ¿piensa que en la Editora le conceden la misma importancia al medio tradicional que al sitio? ¿por qué?
5. ¿Qué problemas organizativos detectan en el trabajo para el sitio web de la Editora Girón?
6. ¿Qué lugar creen que ocupa Girón web frente a la competencia dentro del mundo mediático actual?
7. De forma general, ¿qué elementos le impiden realizar un mejor Periodismo Hipermedia?
8. ¿Qué rol juegan las redes sociales en su trabajo como periodistas del sitio web de Girón?

## Anexo 10

## Resultados de encuesta aplicada a periodistas

Sexo	#	%
Masculino	4	36,4
Femenino	7	63,6

Años de experiencia profesional	#	%
Menos de un año	1	9,1
De 1 a 5 años	6	54,5
De 5 a 10 años	1	9,1
De 10 a 15 años	0	0
Más de 20 años	3	27,3

1. ¿Desde cuándo Ud. trabaja para la web?

	#	%
Menos de un año	1	9,1
De 1 a 5 años	6	54,5
De 5 a 10 años	2	18,2
Más de 10 años	2	18,2

2. Aprendió a realizar Periodismo Hipermedia:

	#	%
en la universidad	7	63,6
profesionales de experiencia me enseñaron	0	0
mis jefes me adiestraron	0	0
en la práctica	10	90,9
viendo lo que otros hacían	6	54,5
Otros		

3. ¿Ha recibido alguna capacitación relacionada con el Periodismo Hipermedia?

	#	%
Sí	9	81,8
No	2	18,2

b) En caso de ser negativa su respuesta diga si considera necesaria tal capacitación y por qué:

Sí	✓ He recibido pero no la suficiente. Necesito preparación más profunda
No	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La formación en la universidad en este ámbito es precaria, casi sin componente práctica. Además es un campo de evolución constante</li> <li>✓ Los periodistas necesitan dominar las más actuales tendencias del Periodismo Hipermedia y con lo aprendido en la universidad no alcanza</li> </ul>

4. ¿Considera que existen diferencias entre escribir para el sitio web de la Editora Girón y hacerlo para su medio tradicional?

	#	%
Sí	8	72,7
No	3	27,3

b) En caso de ser afirmativa la respuesta diga cuáles son esas diferencias:

Sí	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ En teoría el lenguaje periodístico digital debe ser más fresco, ágil, los párrafos más cortos; pero creo que cada vez se debería escribir más para el medio tradicional como si fuera para la web. Hacer buen periodismo.</li> <li>✓ El sitio web requiere un lenguaje más coloquial para cumplir con la interactividad, el hipertexto rompe con la narración lineal existente en el periódico impreso y el periodismo hipermedia exige mayor multimedialidad.</li> <li>✓ Los recursos hipermediales e hipertextuales, lenguaje y géneros periodísticos</li> <li>✓ El lenguaje del sitio web, el empleo de recursos multimediales, así como el uso de técnicas que permitan posicionar los trabajos, son diferentes al semanario que no cumple con la inmediatez y tiene un público meta diferente</li> <li>✓ Es diferente el lenguaje, la inmediatez, los recursos multimediales que se emplean</li> <li>✓ Los públicos son la mayor diferencia. Ello hace que materiales que se publican con total acierto en el semanario son incongruentes con el sitio web</li> <li>✓ Precisar organismos desde el punto de vista de la redacción, lenguaje claro, fresco</li> <li>✓ Cambia el lenguaje y hasta la manera de concebir la noticia</li> </ul>
----	---

5. ¿Conoce los principales recursos del Periodismo Hipermedia?

	#	%
Sí	10	90,9
No	1	9,1

b) En caso de ser afirmativa la respuesta diga cuáles son:

Sí	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Interactividad, hipertextualidad, actualización constante</li> <li>✓ Escribir bien y que los textos sean frescos y noticiosos, después agregarle los hipervínculos y demás recursos como textos relacionados</li> <li>✓ Subrayado de palabras, fotografías, acentuación, entrevistas habladas, hipervínculos, filmación de cada momento, compartir en Facebook, prontitud de noticias</li> <li>✓ Hipervínculos, metadatos, hipertexto empleo de imágenes impactantes, videos, infografías, galerías de imágenes</li> <li>✓ Interactividad, multimedialidad e hipertextualidad (se repite)</li> <li>✓ Multimedialidad, interactividad, tempestividad, hipertextualidad, temporalidad</li> </ul>
----	---

<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Hipervínculos, hipertextos, fotos, videos, cortes de audio, negritas, noticias relacionadas, infografías</li> <li>✓ Videos, fotos, audio</li> </ul>
--

6. ¿Cree que el medio tiene creadas las condiciones materiales para la producción digital?

	#	%	Argumente
Sí	1	9,1	
No	10	90,9	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Aún faltan por resolver problemas materiales como carencias de pc y carencias de fotógrafos</li> <li>✓ Escasa conectividad, insuficientes pc, los periodistas no tienen cámaras propias ni conexión en casa la redacción digital no funciona 24 horas</li> <li>✓ No existen suficientes máquinas ni otros dispositivos tecnológicos como laptops, tablets, los cuales son necesarios para las coberturas. Además la velocidad de conexión es lenta</li> <li>✓ El sitio se encuentra en construcción, no se cuenta con un equipo web que publique y posicione los contenidos, no hay una política para el periodismo digital coherente</li> <li>✓ Se necesitan más recursos tecnológicos, además de personal calificado para realizar la terminación del sitio web que aún permanece a medias</li> <li>✓ La tecnología existente no es suficiente y muchas veces frena el proceso, además de la lentitud en la conexión</li> <li>✓ Aparte de que la conexión es deficiente faltan máquinas en el departamento, pocos vehículos para movernos a lugares atractivos y de interés para las coberturas, además faltan periodistas que se dediquen exclusivamente a este trabajo. No pagan los trabajos</li> <li>✓ Falta tecnología y la que tenemos es lenta</li> <li>✓ Los problemas tecnológicos afectan el buen desempeño en la web, no existe un equipo de trabajo</li> <li>✓ No existen recursos humanos ni tecnológicos para asumir un proyecto serio</li> </ul>

7. Marque con una (X) las tres opciones más frecuentes. Los trabajos que Ud. produce para el sitio web son:

	#	%
Propuestas por Ud.	10	90,9
Propuestas por el Jefe de Información o Redacción	4	36,4
Propuestas por el editor	3	27,3
Propuestas por el Consejo Editorial	7	63,6
Propuestas por las fuentes	4	36,4
Propuestas por el usuario	1	9,1
Otros	0	0

8. ¿En qué sección de la versión digital colocan usualmente sus materiales periodísticos?

	#	%
Cuba	4	36,4
El mundo	3	27,3
Ciencia y Técnica	4	36,4
Sociedad	8	72,7
Cultura	5	45,4
Deportes	4	36,4
Economía	7	63,6
Historia	3	27,3
Turismo	3	27,3
No sé		0

b) ¿Para qué sección le resulta más difícil escribir? ¿Por qué?

	Ninguna sección me resulta difícil
Historia	✓ Porque no es fácil tratar esos temas de una manera distinta y atractiva
Ciencia y Técnica	✓ Se debe tener conocimiento sobre el tema
Deportes	✓ No me gusta esa temática y no poseo los conocimientos para ello ✓ No me atrae el tema y además resulta una sección que se ha convertido en propiedad personal del periodista que lo atiende
El mundo	✓ Las temáticas internacionales llevan un grado de análisis y especialización
Economía	✓ Porque al especializarnos en sectores ajenos al económico, es muy difícil disponer de información frecuente y verdaderamente noticiosa sobre esa rama ✓ Lo que es obligado causa rechazo

9. Mencione tres de los valores noticia más frecuentes en los acontecimientos que Ud. aborda para el sitio web:

Valores Noticia	#	%
Objetividad	1	9,1
Novedad	1	9,1
Actualidad	8	72,7
Proximidad	5	45,4
Inmediatez	5	45,4
Interés humano	1	9,1
Veracidad	3	27,3
Prominencia	3	27,3
Interés social	2	18,2
Pertinencia	1	9,1

10. ¿Le informan sobre las correcciones?

	#	%	¿Lo considera necesario? ¿Por qué?:
Sí	5		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Porque así existe retroalimentación entre el reportero y el editor y se beneficia la dinámica de la web</li> <li>✓ Es necesario para no cometer los mismos errores</li> <li>✓ Importante, porque así mejoras</li> <li>✓ Muy necesario. Es una retroalimentación importante</li> <li>✓ La retroalimentación es medular</li> </ul>
No	2		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Sí, ayuda a concebir mejor el trabajo periodístico desde el punto de vista de las características del ciberespacio</li> </ul>
A veces	4		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Sí es necesario, porque así el periodista trata de no volver a equivocarse</li> <li>✓ Sí, porque el periodista debe participar en el proceso para que no se introduzcan errores</li> <li>✓ Sí, a posteriori sirve para aprender y es respeto hacia el autor</li> </ul>

11. Las fuentes que consultas para elaborar trabajos periodísticos para la web son (marque con una x las dos variantes más frecuentes):

	#	%
Agencias nacionales	8	72,7
Usuario	0	0
Agencias extranjeras	3	27,2
Otros medios nacionales	4	36,4
Internet	5	45,4
Instituciones	4	36,4

Organismos	4	36,4
Otras	0	

12. ¿Sabe quiénes son los usuarios de su web?

	#	%
Sí	7	63,6
No	3	27,3

b) En caso de ser afirmativa la respuesta marque con una (X) las vías que utiliza para conocer la satisfacción de los usuarios con su trabajo periodístico en el sitio web

	#	%
Correo electrónico de la web	1	9,1
Chat	0	0
Opción para enviar comentarios	3	27,3
Encuestas	1	9,1
Correo electrónico de los redactores	5	45,4
Cartas al editor	0	0
Estadísticas (explícitas en el Homepage)	5	45,4
Ninguna	0	0

Otras ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

c) ¿Las considera necesarias?

	#	%	¿Por qué?
Sí	9	81,8	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Por la retroalimentación</li> <li>✓ Contribuyen a lograr la interactividad entre el periodista y usuarios</li> <li>✓ Te permite valorar el impacto y alcance de tus productos comunicativos</li> <li>✓ Necesarias porque no se trata de escucharte a ti solo</li> <li>✓ Para saber si el camino que seguimos es el correcto. La página nuestra está deficiente en este aspecto</li> <li>✓ Porque mediante los criterios es posible medir la calidad de los trabajos y perfeccionar las dinámicas productivas</li> <li>✓ Sin ellas se trabajaría a ciegas, además constituyen vías de satisfacción profesional</li> <li>✓ Porque eso nos ayuda a satisfacer sus necesidades comunicativas y conocer su estado de opinión</li> <li>✓ Porque permite la retroalimentación</li> </ul>
No			

13. Los sitios digitales que Ud. más visita son:

	#	%
Medios de prensa	11	100
Sitios de entretenimiento	1	9,1
Sitios especializados	7	63,6
Buscadores	6	54,5
Web institucionales	2	18,2
Correo	5	45,4
Salas de Chat	0	0
Blogs	6	54,5

Otras ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

14.

Programas que utiliza para editar su trabajo en la web	¿Se siente preparado a la hora de trabajar con ellos? ¿Por qué?
Picassa Web, Microsoft Office Picture Manager, Adobe Photoshop CS, Sitio digital de Girón Web (CMS),	✓ Sí, porque mediante la práctica y la ayuda de otros compañeros he logrado realizar las principales tareas
Picassa Web, Microsoft Office Picture Manager	✓ No, nunca se nos ha capacitado en el empleo de ellos
Picassa, Youtube	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ No, porque he aprendido empíricamente y podría explotar más herramientas</li> <li>✓ Considero que aún necesito familiarizarme más con todas las técnicas y opciones que brinda</li> </ul>
Photoshop, Picassa web, Gmail	✓ Más o menos porque no conozco todas sus herramientas además no conozco las de editar videos o audios que también son importantes
Photoshop, Picasa, CoolEdit, PowerPoint	✓ Sí, los he estudiado a profundidad
Picassa Web, Adobe Photoshop, Youtube	✓ Sí, a pesar de no dominar cabalmente todos los elementos de cada uno de ellos, puedo utilizarlos para realizar ediciones simples en mis trabajos
Sin opinión	✓ No lo suficiente. Por la experiencia
Los programas montados para la página	✓ Sí

15.El resultado de su trabajo es evaluado por (marque las dos variantes más frecuentes):

	#	%
Los colegas a nivel informal	3	27,3
Los jefes públicamente	3	27,3
Los jefes en privado	6	54,5
Los usuarios	2	18,2
En las reuniones de trabajo	8	72,7
No es valorado	1	9,1

16. ¿Se siente reconocido al escribir para el sitio web de la Editora Girón?

	#	%	¿Por qué?
Sí	3	27,3	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Por la estimulación salarial por los trabajos leídos y por la cantidad de personas que visitan la página deportiva</li> <li>✓ Porque sé que en diferentes lugares del mundo leen mis trabajos e incluso otros medios los han tomado para publicarlos en su sitio</li> <li>✓ Es honor aparecer en el medio</li> </ul>
No	7	63,6	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Porque aunque semanalmente se muestran las estadísticas del sitio, prevalece la superficialidad</li> <li>✓ Solo se dicen en las reuniones de los lunes las estadísticas, pero no se seleccionan los mejores títulos, fotos u otros como en el impreso</li> <li>✓ Suele ser un trabajo subvalorado, anónimo, se tiene la impresión que ni siquiera dentro del medio se lee la web</li> <li>✓ Aún no resulta armónico el trabajo entre todo el colectivo en cuanto a la importancia de la web y la inestabilidad de la misma también desmotiva</li> <li>✓ Porque los usuarios que son en la mayoría extranjeros no tienen formas para interactuar con la página</li> <li>✓ No es aún muy reconocida la importancia del trabajo en la web</li> <li>✓ El sitio tiene pocas visitas y los usuarios más asiduos no plasman sus comentarios en el foro. Existe muy poco reconocimiento por parte de la dirección del centro.</li> <li>✓ Sin opinión</li> </ul>

17. Pone más empeño y esmero en:

	#	%
La producción periodística para su medio tradicional	7	63,6
La producción periodística para la web de su medio	1	9,1
La producción periodística para ambos por igual	3	27,3

18. Considera que el sitio debe actualizarse (marque las variantes que considere correctas):

	#	%
Una vez al día	1	9,1
Dos veces al día	0	0
Entre dos y cinco veces al día	2	18,2
Cada vez que las agencias nacionales o extranjeras publiquen una nueva información	1	9,1
Cuando llegue a la redacción una noticia importante	5	45,4
Cada vez que llegue a la redacción algún trabajo periodístico	7	63,6
Cada vez que otros medios nacionales o extranjeros actualicen sus Web	1	9,1

Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

19. En relación con el sitio web de la Editora Girón exprese sus consideraciones teniendo en cuenta los elementos siguientes:

Aspectos	Lo mejor del sitio es:	Lo peor del sitio es:
Contenidos informativos	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La redacción de los trabajos</li> <li>✓ La sección de ciencia y técnica</li> <li>✓ Sin opinión</li> <li>✓ Que refleja contenidos de la provincia y temáticas de interés</li> <li>✓ Información de portada con temas matanceros</li> <li>✓ Variedad de trabajos de la provincia</li> <li>✓ Variedad</li> <li>✓ Nada</li> <li>✓ El lenguaje fluido y comprensible de los periodistas en sus trabajos</li> <li>✓ Trabajos con calidad e importancia del tema</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La sección económica</li> <li>✓ La desactualización</li> <li>✓ No se actualizan constantemente, no son de los periodistas del centro, sino de otros medios</li> <li>✓ Que ya no existe la sección de opinión</li> <li>✓ Algunos contenidos de corte crítico son quitados con rapidez de la portada</li> <li>✓ Sin opinión</li> <li>✓ Noticias sí carecen de noticiabilidad</li> <li>✓ La escasa profundización que permite el corto tiempo entre un trabajo y el otro</li> <li>✓ Cuando se mantienen las mismas temáticas</li> </ul>
Diseño Visual	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Visualmente es atractiva</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ El diseño preestablecido de los</li> </ul>

	<p>la página, está organizada, los colores funcionan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La portada</li> <li>✓ La importancia de la fotografía</li> <li>✓ El empleo de las imágenes y la portada son atractivos</li> <li>✓ Su estética</li> <li>✓ Permite poner fotos, infografía, etc</li> <li>✓ Atractivo</li> <li>✓ La fotografía</li> <li>✓ Fotografía cuyas dimensiones tienen gran impacto visual</li> <li>✓ Me gusta</li> </ul>	<p>trabajos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La falta de conteo de secciones</li> <li>✓ No permite colocar las fotos de forma vertical</li> <li>✓ No se diferencian bien los trabajos en la portada</li> <li>✓ Las fotos de portada y principal deben ser horizontales</li> <li>✓ Sin opinión</li> <li>✓ Abuso de las fotografías</li> <li>✓ Sin opinión</li> <li>✓ Nada</li> </ul>
Navegación	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La navegación global</li> <li>✓ Su integración a redes sociales</li> <li>✓ Las secciones están bien identificadas para guiar al usuario</li> <li>✓ Ya no se cae constantemente</li> <li>✓ Están bien diseñadas y visibles las secciones para encontrar el contenido</li> <li>✓ Correcta</li> <li>✓ Nada</li> <li>✓ Permite acceder con facilidad algunas veces</li> <li>✓ No es mala</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Lenta, por lo menos para los cubanos. No tiene la oportunidad de comentarios</li> <li>✓ La local</li> <li>✓ La falta de programación</li> <li>✓ Resulta difícil que los usuarios dejen sus comentarios y que compartan el contenido en las redes sociales</li> <li>✓ Carga lento</li> <li>✓ Es lenta en ocasiones no deja abrir el sitio así como se hace difícil dejar comentarios</li> <li>✓ Sin opinión</li> <li>✓ Carece de mejoras</li> <li>✓ Generalmente es muy lenta</li> <li>✓ Lenta</li> </ul>

20. Completa las siguientes frases:

El trabajo para el sitio web es...	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Interesante</li> <li>✓ Necesario</li> <li>✓ Poco valorado</li> <li>✓ Agotador</li> <li>✓ Constante</li> </ul>
------------------------------------	--

	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Una obra que debe ocupar el lugar importante que le corresponde</li> <li>✓ Atractivo y apasionante</li> <li>✓ Complejo</li> <li>✓ Agotador, controversial, poco valorado</li> </ul>
Quienes me dirigen le dan prioridad a...	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Todas las temáticas</li> <li>✓ Los recursos multimediales</li> <li>✓ La edición impresa</li> <li>✓ La cantidad</li> <li>✓ Al número y no la calidad</li> <li>✓ Al cumplimiento del plan y no a motivar a los periodistas</li> <li>✓ Al medio tradicional</li> <li>✓ La cantidad y no la calidad</li> <li>✓ Al plan de trabajo</li> </ul>
El trabajo de los periodistas se ve afectado por...	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Problemas con la línea del sitio</li> <li>✓ La tecnología insuficiente</li> <li>✓ El bajo salario</li> <li>✓ Dualidad</li> <li>✓ El tiempo, el transporte</li> <li>✓ La falta de una guía certera</li> <li>✓ La falta de recursos y de organización</li> <li>✓ El sistema de trabajo</li> <li>✓ Limitaciones tecnológicas y tiempo</li> <li>✓ Disímiles asuntos: tiempo, transporte</li> </ul>

El trabajo en equipo es...	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ No hay equipo, es individual</li> <li>✓ Importante</li> <li>✓ Importante pero a algunos les gusta trabajar solos</li> <li>✓ Conveniente</li> <li>✓ Más eficiente</li> <li>✓ Una necesidad a veces, un eslogan maltratado</li> <li>✓ Fundamental para el desarrollo del sitio</li> <li>✓ Muy útil para obtener buenos resultados</li> <li>✓ Mucho más provechoso</li> <li>✓ No sabemos a cuál equipo responder más rápido, pertenecemos a dos</li> </ul>
La organización del trabajo es...	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Adecuada, responsable</li> <li>✓ Ahora más productiva y de mayor calidad</li> <li>✓ Primordial</li> <li>✓ Buena</li> <li>✓ Incipiente todavía</li> <li>✓ La clave</li> <li>✓ Esencial y no se tiene en cuenta lo suficiente</li> <li>✓ Un talón de Aquiles en Girón</li> <li>✓ Deficiente</li> </ul>
La relación con las fuentes es...	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Correcta</li> <li>✓ Todavía insuficiente</li> <li>✓ Vital para el buen desempeño del periodismo</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Satisfactoria</li> <li>✓ A veces se torna compleja</li> <li>✓ Una excusa muy utilizada</li> <li>✓ Primordial</li> <li>✓ Algo en lo que se debe trabajar más</li> <li>✓ Aceptable</li> <li>✓ Deficiente en algunos casos</li> </ul>
--	---

21. ¿Conoces el perfil editorial que rige el trabajo del sitio web?

	#	%
Sí	6	54,5
No	5	45,4

En caso de responder afirmativamente mencione algunas de sus disposiciones

<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Realizar un periodismo comprometido con la Revolución Cubana y que además satisfaga las necesidades informativas de los lectores, dándoles una visión del acontecer matancero</li> <li>✓ Utilizar los recursos hipermedia y escribir para un público diverso sobre el acontecer de la provincia</li> <li>✓ Tiene como prioridad informar sobre la realidad cubana y mundial. Su visión es lograr un producto comunicativo con calidad e inmediatez</li> <li>✓ Trabajar</li> <li>✓ Escribimos para todos, un público amplio</li> <li>✓ Inmediatez, sentido de responsabilidad, actualización constante y diversidad. Defender el terruño a través de diferentes temáticas</li> </ul>
--

22. Su desempeño como profesional para el sitio digital es:

	#	%	¿Por qué?
Muy bueno	-	0	
Bueno	5	45,4	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Realizo los trabajos en tiempo y utilizo los recursos del periodismo digital que me permite la conectividad.</li> </ul>

			<p>Considero que los contenidos que publico pueden ser de interés para los usuarios</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Sin opinión</li> <li>✓ Me dedico con amor, interés y sacrificio, verme realizado en dependencia de mis conocimientos</li> </ul>
Regular	5	45,4	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Porque debo perfeccionar aún más la selección y tratamiento más profundo de los temas</li> <li>✓ Porque no me siento estimulado, además carece de organización del trabajo</li> <li>✓ Sin opinión</li> <li>✓ Creo que son buenos los contenidos pero le faltan recursos multimediales</li> <li>✓ Necesito esforzarme por emplear más recursos y comprender que el sitio es prioridad editorial en la actualidad</li> <li>✓ Porque no cumplo con las expectativas de mis superiores, además la página no es tan visitada</li> </ul>
Malo	0	0	

23. Si Ud. tuviera el poder de decisión qué cambiaría en el trabajo para el sitio web:

<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cambiaría la organización, es decir la distribución del trabajo que le corresponde a cada cual, pues los recursos multimediales los debe añadir el periodista, pero la hipertextualidad, enlaces, etc... correspondería a los editores. Con esto quiero decir que el periodista en el trabajo de campo busque, en la medida de sus posibilidades, el video, audio y foto, pero la función de usar de la mejor manera esos recursos e intencionar o posicionar los trabajos es tarea del editor.</li> <li>✓ Lo primero sería incrementar mejoras en el sitio. Crear un grupo de trabajo que se dedique exclusivamente a trabajar en la web, dirigido por un periodista competente</li> </ul>
--

- ✓ Más regularidad diaria
- ✓ Cambiaría la organización del trabajo, lo orientaría con mayor intencionalidad y según las tendencias que a diario mueven la web. Se actualizaría cada vez que llegue a la redacción un trabajo periodístico noticiable y no cuando los periodistas decidan ponerlo.
- ✓ Organizaría el trabajo en función de un medio diario y no semanal. Trataría de enamorar y no de amenazar. No dejaría que se escaparan eventos como Feria del Libro, Festival de Títeres... sin coberturas exhaustivas.
- ✓ Las rutinas productivas, la ausencia de recursos tecnológicos que limiten la actividad periodística y dificulten la inmediatez
- ✓ El sistema de trabajo
- ✓ No impondría a los periodistas entregar una información económica todas las semanas y eliminaría dicha sección, la cual, según las tendencias actuales no tiene una presencia específica e independiente en casi ningún cibermedio. Sugeriría trabajos a los periodistas según los temas que devienen tendencia de forma semanal en el ciberespacio.
- ✓ Dedicaría a periodistas solo para la web, organizara el plan de trabajo igual al semanario de manera diaria con encargos específicos e intereses propios de la página
- ✓ Insistir en la calidad y profundidad del tema, mayor actualización y con las condiciones adecuadas para la inmediatez y la rapidez.
- ✓ Crearía una redacción autónoma para este sitio.

**Anexo 11****Entrevista semiestandarizada a Gabriel Torres, editor del sitio web Girón**

1. ¿Cuáles son sus funciones como editor web?

Actualizar la página web de acuerdo a las decisiones del Consejo Editorial y a las iniciativas. Editar –y aprobar- todo el contenido que se produzca por parte de los reporteros y colaboradores, en muchos casos, “mejorarlos” con rasgos de la comunicación hipermedia y recursos de la web.

2. ¿Cuáles son los objetivos editoriales del sitio Web? ¿Considera que se alcanzan?

En un primer lugar, acercar el acontecer de Matanzas a los usuarios de la red. Más allá, dar a conocer las noticias más importantes de Cuba y el mundo, con énfasis en América Latina y el Caribe.

Aún tenemos mucho camino por recorrer. No somos todavía la voz del matancero, ni informamos sobre todo lo que pasa en la provincia. Nos falta proactividad, recursos humanos y tecnológicos.

3. ¿Cuál es su público objetivo?

Todos los usuarios cubanos de la red, principalmente los matanceros. En otro punto, a todos los usuarios de Internet, principalmente los de habla hispana.

4. ¿Cómo se desarrolla el proceso de toma de decisiones? (proceso de selección/exclusión y jerarquización de la información).

Se toma como base lo determinado en el Perfil Editorial. Se trata de hacer un consenso entre relevancia, atractivo y actualidad, tomando en cuenta siempre el uso de los recursos de la red y la extensión y calidad de los trabajos.

5. ¿Aprovechan los principales recursos hipermediales y los cibergéneros en sus publicaciones?

No. Aún la utilización de los rasgos de la comunicación hipermedia y los recursos de la web no son utilizados con todas sus potencialidades. Mucho menos son usados los cibergéneros.

6. ¿Se les exige a los periodistas la entrega de trabajos para el sitio?

Si. Es un acuerdo del Consejo de Dirección y se les incluye en los planes de trabajo.

7. ¿A qué criterios responde el sistema de organización del trabajo? A su juicio ¿este sistema responde a las exigencias del Periodismo Hipermedia?

El sistema de trabajo está determinado por la concepción de la Dirección por Objetivos, la cual organiza el flujo productivo tomando como base al plan de trabajo. A este se le han sumado algunas iniciativas surgidas en el seno de varios debates como el apoyo a iniciativas de creación de contenidos, la participación de los reporteros en la conformación del plan de trabajo, pero aún este no responde a la concepción de una redacción hipermedia.

8. ¿Los métodos de búsqueda y recogida de la información para el sitio Web son los mismos que los del medio tradicional?

En muchas ocasiones, sí. Aún se desestima la importancia de las bases de datos, los portales, la entrevista online, las redes sociales...

9. ¿Los periodistas dan cobertura en tiempo real a los acontecimientos noticiosos en la urbe? ¿Estos acontecimientos reciben un adecuado seguimiento informativo?

No. En pocas ocasiones se han hecho intentos de coberturas en vivo y han resultado en magníficas experiencias. No sé porque no se propician más.

10. ¿Informa periódicamente a los periodistas sobre las noticias o secciones más consultadas?

Sí, semanalmente se da una información en la reunión de trabajo. No obstante, los datos estadísticos se pueden consultar individualmente por la red interna de la Editora.

11. ¿Cómo define la relación entre los periodistas y sus usuarios en el sitio?

Muy desapegada. No obstante la poca interactividad que promueve el sitio, a causa de las condiciones tecnológicas, creo que se debe potenciar más.

12. ¿Cómo se comporta la labor de los fotógrafos para el sitio?

Muy esporádica. Tenemos en muchas ocasiones que exigir desde la redacción digital contenido fotográfico.

13. ¿La producción tiene límites iniciales y finales?

No.

14. ¿Cuál es la frecuencia promedio de actualización y a qué criterios responde?

La frecuencia es diaria. Responde a los recursos humanos y a la capacidad de generación de contenidos de los reporteros.

15. En relación con el sitio Web que usted edita, ¿podría expresar sus consideraciones teniendo en cuenta lo mejor y peor de cada uno de estos elementos?:

- Contenidos informativos

Mejor: Contienen actualidad y en muchos casos son interesantes y atractivos. Peor: Son desaprovechadas las potencialidades de la web para hacer llegar mucho más lejos el mensaje.

- Diseño visual

Mejor: El protagonismo que asume la fotografía. Peor: La falta de secciones en el footer del sitio, esto debido a la insuficiente programación.

- Navegación

Mejor: Es adaptable a cualquier dispositivo, móvil o PC. Peor: Aún no se termina de programar en su totalidad lo que incide de forma negativa en la integración del sitio en otras plataformas, como las redes sociales.