

THE NEWSROOM



*Convergencias periodísticas en la
cultura profesional de los
periodistas en el Canal Caribe –
SITVC*

Rachel Morales Hernández



Tesis de Diploma

La Habana, 2019



Convergencias periodísticas en la cultura profesional
de los periodistas en el Canal Caribe – SITVC.

The journalistic convergences at journalists'
professional culture in the Canal Caribe – SITVC.

Autor(a): Rachel Morales Hernández

Tutor (a): Mónica Lugones Muro

**Línea de investigación: Tendencias e impactos de
las TIC**

**Proyecto al que pertenece la investigación: Campo
de la comunicación en Cuba**

Curso: 2018 – 2019



La Habana, 30 de mayo de 2019

“Año 61 de la Revolución”

AVAL

Por este medio doy mi conformidad de lista para defender la investigación: Convergencias periodísticas en la cultura profesional de los periodistas del Canal Caribe – SITVC de la autora Rachel Morales Hernández.

Dra. Mónica Lugones Muro

Tutora



Dedicatoria:

A mi abuela, la madre mayor, la malcriadora número uno, causante de mi insaciable gusto por la comida. La mujer más valiente, que permitía el llanto, pero nunca la cobardía y rendición. La partícipe de todos mis inicios, lamentando perderse este final con nuevos comienzos...En la que pienso siempre...La mujer que parió a los amores de mi vida...

Agradecimientos:

A mi familia:

A mi mamá, que en ocasiones sacrificó el estar pero nunca dejó de ser...
A mi tía, porque ni Alamar ni Miami han sido lo suficientemente lejos, porque
no hay obstáculos para dar su amor...
A mi hermana, que me augura una manutención por elegir una profesión de
sacrificios y malos pagos en el mundo entero. Por los gritos y las risas...
A Ame y Pavelito, mis otros hermanos, porque juntos formamos el cuarteto que
no permitirá que nos sintamos solos...
A mi padre, por serlo...

A mis amigos:

Los cercanos, los lejanos, los que alguna vez lo fueron...
A la O'Connor, por las carcajadas, las complicidades, los chismes, por su
familia: Nini, Nana, Vicky, Anita, Laura... por mostrarme a un Julio distinto al de
FCOM... Porque lo que juntó el Periodismo no hay quien lo safe...
A la Dana, la barco de las barcos, pero la más inteligente... La primera persona
con la que interactué en la matrícula de aquel agosto, con quien monté el P2 el
primer día de curso, pero que no recuerdo el momento en que nos hicimos
amigas...
A todos "los periodistas sin noticias en pleno desarrollo", por ser el mejor grupo
que pude desear, porque nuestras desavenencias jamás impidieron que
primera la democracia, la justicia y el querernos bien...
A Maricela, por acogerme, por su visión, por las enseñanzas sin interés...
A Aglaya, por su dulzura, por integrarme...
A Yuniór, por su ayuda, por no decir no, por la paciencia...
A Migueles, Rosy, Yaritza e Irma...
Al mejor equipo del Ejército Libertador, por mostrarme el significado de hacer
periodismo en televisión... Por abrirme las puertas...
A Mónica, por la confianza...
A todos los que pasaron y decidieron irse...
A los que se quedaron...

**Gracias infinitas,
me han hecho crecer...**

Resumen:

La presente investigación es un estudio que se apoya en una perspectiva cualitativa para analizar las convergencias periodísticas que median en la cultura profesional de los periodistas del Canal Caribe a partir del nuevo escenario comunicativo en Cuba. En esta investigación se sistematizan los presupuestos teórico-conceptuales asociados a las categorías de cultura profesional y convergencias periodísticas dentro de un canal de noticias y se caracteriza el escenario comunicativo cubano en el contexto de surgimiento y desarrollo del Canal Caribe. Además se examinan las características de la cultura profesional de los periodistas del Canal Caribe y se describen las convergencias periodísticas que median en la cultura profesional del Canal. En este estudio se utiliza, como método principal, el etnográfico, y técnicas como la observación participante, notas de campo, entrevistas abiertas, grupos focales y encuestas. Entre los resultados obtenidos se aprecia que en el Canal Caribe la cultura profesional entorpece y retrasa el desarrollo de las convergencias periodísticas y el salto a la redacción digital no ha significado un cambio de cultura.

Palabras Clave:

convergencias periodísticas, cultura profesional, contexto comunicativo

Abstract:

The present investigation is a study based on a qualitative perspective to analyse the journalistic convergences that mediate Canal Caribe journalists' professional culture based on the new communicative scenario in Cuba. In this research are systematized the theoretical – conceptual presuppositions associated with professional culture and journalistic convergences' categories within a news channel. Also the Cuban communicative scenario is characterized in the context of the emergence and development of the Canal Caribe. In addition, are examined Canal Caribe journalists' professional culture characteristics and it is described journalistic convergences that mediate Canal Caribe journalists' professional culture. In this study is used the ethnography as the main method and techniques such as participant observation, field notes, open interviews, focus groups and surveys. Among the results obtained, it can be seen that professional culture hinders and delays journalistic convergences' development in the Canal Caribe and the jump to digital writing has not meant a change of culture.

Key words:

journalistic convergences, professional culture, communicative context

Índice:

| | |
|--|----|
| Introducción..... | 1 |
| Capítulo I. Apuntes metodológicos..... | 5 |
| Capítulo II. Las convergencias periodísticas: del objeto al sujeto y viceversa..... | 10 |
| 1. Convergencias periodísticas..... | 10 |
| 1.1. Convergencia tecnológica..... | 15 |
| 1.2. Convergencia empresarial..... | 17 |
| 1.2.1. Rutinas productivas..... | 19 |
| 1.2.1.1. Recogida..... | 21 |
| 1.2.1.2. Selección..... | 23 |
| 1.2.1.3. Presentación y edición..... | 27 |
| 1.2.2. Regulación y autorregulación..... | 28 |
| 1.2.2.1. Factores estructurales – organizativos (internos y externos) mediadores del proceso de rutinas productivas..... | 30 |
| 1.2.2.1.1. Cultura profesional..... | 32 |
| 1.2.2.1.1.1. Ética y valores deontológicos..... | 33 |
| 1.3. Convergencia profesional..... | 37 |
| 1.3.1. Nuevos lenguajes, nuevos perfiles en la televisión digital..... | 41 |
| 1.4. Convergencia de contenido o editorial..... | 43 |
| Capítulo III. Canal Caribe: Referencias para el estudio..... | 46 |
| 1. De la televisión analógica a la digital..... | 46 |
| 2. Desde la raíz que nos une: El Canal cubano de noticias..... | 50 |
| Capítulo IV. Resultados de la convergencia: ¿Cultura de la divergencia?..... | 56 |
| 1. Convergencia tecnológica..... | 56 |
| 1.1. Desarrollo de las tecnologías digitales..... | 56 |
| 1.2. Infraestructura..... | 57 |
| 1.3. Dispositivo con los que se trabaja..... | 59 |
| 1.4. Página web..... | 61 |
| 2. Convergencia empresarial..... | 63 |
| 2.1. Integración de redacciones..... | 63 |
| 2.1.1. Rutinas productivas..... | 65 |

| | |
|--|-----|
| 2.1.1.1. Recogida..... | 66 |
| 2.1.1.2. Selección..... | 70 |
| 2.1.1.3. Presentación y edición..... | 73 |
| 2.1.2. Regulación y autorregulación..... | 77 |
| 2.1.2.1. Factores estructurales – organizativos internos y externos..... | 77 |
| 2.2. Relación con otros medios de comunicación..... | 83 |
| 3. Convergencia profesional..... | 86 |
| 3.1. Perfil de los periodistas..... | 86 |
| 3.2. Competencias profesionales, capacitación y especialización..... | 89 |
| 3.3. Nuevos perfiles..... | 92 |
| 4. Convergencia de contenido..... | 95 |
| 4.1. Elementos multimediales..... | 96 |
| 4.2. Elementos hipertextuales..... | 97 |
| 4.3. Interactividad..... | 97 |
| 4.4. Homogenización de los contenidos..... | 98 |
| Conclusiones..... | 100 |
| Recomendaciones..... | 105 |
| Anexos..... | 106 |
| Referencias Bibliográficas..... | 125 |
| Notas..... | 134 |

Introducción

Las investigaciones de comunicación, sobre todo en América Latina, estuvieron por muchos años solo enfocadas hacia el estudio de los mensajes y/o los receptores (Pereira, Rivera, y Yaguache, 2015; Andrés, 2011), en detrimento de los emisores. No obstante, para entender el contenido final de cualquier trabajo periodístico es necesario estudiar el comportamiento de la cultura profesional y todas sus dimensiones e indicadores dentro de los medios, pues son estos el primer eslabón en los canales de comunicación masiva y, por tanto, ejercen una influencia directa en la construcción de la información.

Los estudios sobre emisores han estado sesgados, al preocuparse más por los efectos que por los cómo y los porqués de la producción de mensajes; pero hoy día, sería ingenuo pasar por alto la dinámica estructural de los medios de comunicación, pues como afirma Margaret Gallagher (citado en Frankenberg y Lozano, 2010) “las ocupaciones y organizaciones de medios representan el corazón de cualquier estudio de comunicación de masas ya que cobijan el proceso de “ser” de los productos comunicacionales” (p. 179).

Los estudios de la Sociología de la producción de noticias ayudan a desmitificar las prácticas periodísticas dentro de una redacción de noticias, al evidenciar las numerosas mediaciones a las que están sometidas. El *Newsmaking* tiene como objetivo concretar y definir la cultura profesional, sus parámetros, su relevancia, el papel de los periodistas; lo que, definitivamente, es un instrumento útil para establecer puentes entre la teoría y la práctica del periodismo e incidir sobre su enseñanza. Por ello, los estudios sobre la producción informativa, a través del análisis de la cultura profesional y sus aportes y limitaciones en la construcción de lo noticioso, deben formar una parte destacada dentro del tratamiento mediático.

La cultura profesional y sus rutinas permiten a los medios de comunicación hacer operativos acontecimientos imprevistos, mediante un proceso de descontextualización que los coloca fuera del escenario en el que se han registrado y los vuelve a introducir conforme a la narrativa conveniente de la empresa informativa y/o del espacio noticioso (Benítez, González y Sierra, 2014).

Sin embargo, a la par que evolucionan las sociedades y las tecnologías de la información y las comunicaciones también se han modificado las prácticas y el quehacer de los periodistas, ya sea en la prensa impresa, la radio o la televisión. La introducción de Internet en las redacciones modificó las rutinas periodísticas y, actualmente, es impensable negar la influencia de la Red de Redes en el trabajo diario de cualquier medio de comunicación; por lo que las transformaciones que la tecnología ha posibilitado demandan el estudio de la producción de noticias desde una nueva perspectiva.

El modelo de comunicación tradicional ha sido superado. El periodismo, tal y como se concebía hasta ahora, está viendo modificado el papel que desempeñan todos sus actores: el producto informativo, los roles de emisor y receptor, los soportes, las audiencias, la formación académica. El motor de cambio está simultáneamente activado en fuentes, medios, periodistas y audiencias, pero, además, se está produciendo una redefinición de las rutinas productivas que dirigen la demanda empresarial hacia un perfil de periodistas con especialización tecnológica polivalente en multimedia (Abejón, Martínez y Tuñez, 2010, p.79).

Manuel Castells (1998; citado en Castellón y Jaramillo, 2011) señala que el punto de partida para poder analizar la revolución de la tecnología de la información es su capacidad para penetrar todos los ámbitos de la actividad humana. Con la renovación de los medios existe, también, una transformación de las formas y de los conceptos teóricos en la investigación tradicional de los *mass media*; por tanto, resulta interesante conocer cómo el advenimiento de la *World Wide Web* ha iniciado un proceso de convergencia en la estructura y organización de los medios y ha reconfigurado las lógicas de producción periodística: la cultura profesional, las rutinas productivas y las competencias profesionales y comunicativas.

Los procesos de digitalización de la información han modificado las dinámicas laborales y, junto a otras transformaciones de carácter social, económico y cultural, han generado una serie de mutaciones en el perfil y las competencias de los profesionales de la información. Asimismo, los procesos de convergencia periodística imponen nuevos desafíos a las empresas de comunicación y a las culturas profesionales (Scolari, Micó, Navarro y Pardo, 2008):

The combination of mastering newsgathering and storytelling techniques in all media formats (so-called 'multiskilling'), as well as the integration of digital

network technologies coupled with a rethinking of the news producer-consumer relationship tends to be seen as one of the biggest challenges facing journalism studies and education in the 21st century(p. 40).

En este contexto las empresas informativas deben replantearse la necesidad de adaptarse a la nueva realidad para sobrevivir, encontrando un nuevo modelo que funcione en el escenario actual sin que ello signifique el descuido de su función social. La nueva realidad implica nuevos modos de hacer periodismo, o cuanto menos obliga a hacer periodismo en un nuevo entorno.

Por tales motivos, la presente investigación se hace necesaria en Cuba donde los medios de comunicación no escapan de estas transformaciones. El estudio propone caracterizar las mediaciones de las convergencias periodísticas en la cultura profesional de los periodistas del Canal Caribe, debido a que el proceso de digitalización ha cambiado las dinámicas de la televisión, anteriormente analógicas.

Se trata de observar las transformaciones tecnológicas, empresariales, profesionales y editoriales que impactan en los procesos de organización productiva y del trabajo, pues la televisión había vivido plácidamente en su universo analógico y de súbito, como “dos piedras en el estanque” (Bustamante, 2011, p. 161), la digitalización e Internet revolucionaron el panorama. Primero cada una de estas revoluciones por separado y finalmente la convergencia obligó a la televisión a reubicarse.

Además, porque la televisión continúa como referente narrativo más importante, incluso, las redes electrónicas e Internet siguen funcionando bajo la lógica televisiva.

El poder real, como Eco y Postman también han sostenido, es que [la televisión] crea el marco para todos los procesos que se pretenden comunicar a la sociedad en general, de la política a los negocios, incluidos los deportes y el arte. La televisión formula el lenguaje de la comunicación social (citado en Rincón, 2006, p. 21).

Asimismo, este estudio es novedoso pues, aunque en la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana existen varias tesis de pregrado que analizan a los emisores y el papel de los periodistas dentro de diferentes medios de comunicación, así como su cultura profesional, entre ellas: “Siguiendo la ruta de la economía”, de Martha Isabel Andrés Román (2011); El reto de la

Modernidad, de Claudia Esther Dupeyrón García (2015); y tesis de doctorado como “Reubicar el futuro”, de Edda Diz Garcés (2011). Ninguna tesis en la Facultad, hasta ahora, ha tenido en cuenta todas las dimensiones de las convergencias periodísticas que hoy día median el trabajo de los periodistas dentro de los medios, por lo que esta investigación resultaría novedosa y pertinente en la actualidad; sobre todo porque se cuenta con los recursos materiales, acceso a la unidad de observación, así como, con bibliografía suficiente y actualizada para alcanzar los objetivos propuestos.

Pregunta de investigación: ¿Cómo median las convergencias periodísticas en la cultura profesional de los periodistas del Canal Caribe?

Objetivo general:

Caracterizar las convergencias periodísticas que median en la cultura profesional de los periodistas del Canal Caribe a partir del nuevo escenario comunicativo en Cuba.

Objetivos específicos:

1. Sistematizar presupuestos teórico-conceptuales asociados a la noción de convergencias periodísticas y cultura profesional dentro de un canal de noticias.
2. Caracterizar el escenario comunicativo cubano en el contexto de surgimiento y desarrollo del Canal Caribe.
3. Caracterizar la cultura profesional de los periodistas del Canal Caribe.
4. Describir las convergencias periodísticas que median en la cultura profesional del Canal Caribe.

Capítulo I

Apuntes metodológicos

Desde el interés investigativo de conocer las mediaciones de las convergencias periodísticas en la cultura profesional de los periodistas del Canal Caribe, la presente tesis emprende una investigación comunicológica y empírica correlacional a partir de la perspectiva cualitativa. Acorde a las tendencias de comunicación actuales, la profundización en los cambios que han propiciado las convergencias periodísticas en los componentes subjetivos que median todo el proceso productivo resulta de interés, no solo para futuras investigaciones sino, para el conocimiento y aplicación en los medios cubanos.

La unidad de observación será Canal Caribe, al ser el primer canal cubano de noticias. El diseño de la investigación trazado será un estudio de caso único, global, histórico – organizativo. El estudio de casos es definido por Denny (1978; citado en Rodríguez, Gil y García, 1995, p. 91) como “un examen completo o intenso de una faceta, una cuestión o quizás los acontecimientos que tienen lugar en un marco geográfico a lo largo del tiempo.” Este tipo de estudio, como coinciden varias definiciones, “implica un proceso de indagación que se caracteriza por el examen detallado, comprehensivo, sistemático y en profundidad del caso objeto de interés” (García Jiménez, 1991; citado en Rodríguez, Gil y García, 1995, p. 92). Además, según la clasificación de Bogdan y Biklen (1982), es histórico – organizativo porque se ocupa de la evolución de una institución; y desde la perspectiva de Yin (1984) es global porque se analiza una unidad simple de análisis (citado en Rodríguez, Gil y García, 1995).

Para solucionar el problema de investigación se define y operacionaliza la categoría convergencia periodística en la cultura profesional, con sus dimensiones e indicadores acordes al sustento teórico de la investigación.

Definición de la categoría:

Convergencia periodística en la cultura profesional: Constituye la macroenvoltura que abarca los valores, competencias, actitudes, concepciones éticas, posiciones ideológicas, y la forma en que estas se manifiestan a través de las prácticas rutinizadas de producción que culminan con la presentación del

material informativo (Andrés, 2011) como parte de “un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada uno” (García Avilés, Salaverría y Masip, 2010, p. 59).

Operacionalización:

1. Convergencia tecnológica (multiplataforma)
 - 1.1. Desarrollo de las tecnologías digitales
 - 1.2. Infraestructura
 - 1.3. Herramientas con las que trabajan (móvil, *tablets*, etc.)
 - 1.4. Página web
2. Convergencia empresarial (concentración)
 - 2.1. Integración de Redacciones
 - 2.1.1. Rutinas productivas
 - 2.1.1.1. Recogida
 - 2.1.1.1.1. Fuentes de información
 - 2.1.1.1.2. Agenda temática
 - 2.1.1.2. Selección
 - 2.1.1.2.1. Noticiabilidad y valores noticia
 - 2.1.1.3. Presentación y edición
 - 2.1.1.4. Regulación y autorregulación
 - 2.1.1.4.1. Factores estructurales – organizativos internos y externos
 - 2.1.1.4.1.1. Política informativa
 - 2.1.1.4.1.2. Indicaciones del Partido Comunista de Cuba
 - 2.1.1.4.1.3. Organismos e instituciones externas
 - 2.1.1.4.1.4. Cultura profesional
 - 2.1.1.4.1.4.1. Formas de Socialización
 - 2.1.1.4.1.4.2. Motivaciones para el ejercicio del periodismo
 - 2.2. Relación con otros medios de comunicación (servicios compartidos)
3. Convergencia profesional (polivalencia)

- 3.1. Perfil de los periodistas (multiárea, multiplataforma)
- 3.2. Competencias profesionales (alfabetización digital, uso de redes sociales, etc.), capacitación y especialización
- 3.3. Nuevos perfiles
- 4. Convergencia de contenidos (multimedialidad)
 - 4.1. Elementos multimedias en las noticias
 - 4.2. Elementos hipertextuales
 - 4.3. Interactividad
 - 4.4. Homogenización de los contenidos

Métodos de investigación:

Bibliográfico – documental: Permite la compilación y sistematización de los conocimientos y teorías existentes sobre el fenómeno a investigar, además de constituir el sustento fundamental para analizar las categorías del estudio.

Etnografía: Como método su preocupación fundamental es el estudio de la cultura en sí misma, es decir, es el método de investigación por el que se aprende el modo de vida de una unidad social concreta (Rodríguez, Gil y García, 1995).

Análisis de Contenido Cualitativo (Ver Anexo 5): Este método de investigación incluye técnicas que se aplican también a los datos generados por la propia investigación, con la participación activa del investigador, que está más interesado por el contenido de las categorías y su interpretación que por la frecuencia de los códigos. Este método se refiere al “tratamiento de los datos que se llevan a cabo generalmente preservando su naturaleza textual, poniendo en práctica tareas de categorización y sin recurrir a las técnicas estadísticas” (Rodríguez, Gil y García, 1995, p. 201).

Técnicas de investigación:

Revisión bibliográfica – documental: Esta técnica es medular en cualquier investigación científica puesto que se utiliza desde la selección, evaluación y definición del tema hasta redacción del informe de investigación (Alonso y Saladrigas, 2000). Según Alonso y Saladrigas (2000, p. 68) la técnica documental bibliográfica “es utilizada siempre en una investigación científica, e incluso, puede constituirse en el método de indagación empleado”. Esta técnica permitirá la obtención de datos e información de documentos escritos y no escritos y su empleo, además de ser vital en la construcción del marco teórico y el capítulo referencial, tributará en la conformación de todo el estudio.

Observación participante (Ver Anexo 1): Como técnica sirve de guía en la exploración del objeto de estudio en función de los objetivos propuestos. Para una mejor estructuración de esta técnica se elabora una Guía de Observación Etnográfica. Además, la observación participante permite un acercamiento al objeto de estudio desde una mirada directa. Esta técnica se aplica a periodistas y directivos dentro del proceso productivo del Canal Caribe.

Notas de campo: Esta técnica es utilizada para registrar la información que se obtenga de la observación participante.

Entrevistas no estructuradas, en profundidad (Ver Anexo 3): Se desarrollan en una situación abierta, donde existe una mayor flexibilidad y libertad en las que el investigador introduce elementos, a partir de una lista de temas ya establecida, que permiten al entrevistado a expresarse sin limitaciones. Esta técnica se aplica a directivos (Rodríguez, Gil y García, 1995).

Grupos focales (Ver Anexo 4): Como técnica se utiliza para alentar a los periodistas del canal a debatir acerca de un tema en particular y de esta forma conocer sus opiniones sobre el asunto y las actitudes que asumen al respecto. Esta técnica se aplica a 5 de 7 periodistas que reúnen como requisito ser fundadores del Canal Caribe y generar contenidos tanto para la televisión como para Twitter, porque los otros 2 forman parte de la dirección del canal y son entrevistados.

Encuesta (Ver Anexo 2): Sirve para obtener una visión más amplia del objeto de estudio y permitirá contrastar y apoyar los resultados obtenidos a partir de la muestra seleccionada. Esta técnica se aplica a los 38 periodistas del Canal Caribe.

Población y muestra:

Para esta investigación se cuenta con una población, entre periodistas y artistas (locutores, editores, productores, directores y asistentes de dirección) en el Sistema Informativo de la Televisión Cubana – Canal Caribe de 502 trabajadores.

De ellos, solo se trabajan con los directivos y periodistas y se dividen en: 17 directivos, 136 periodistas de plantilla y 79 periodistas colaboradores.

De los 136 de plantilla y los 79 colaboradores se aplica un muestreo no probabilístico intencional por criterios atendiendo a que:

_ Trabajen en el Canal Caribe desde su fundación

_ Compartan contenido en *Twitter*

En plantilla solo 6 periodistas reúnen los dos requisitos anteriores, mientras, colaborador solo uno.

Para esta investigación se selecciona *Twitter* y no *Facebook* porque, después del análisis realizado a cada una de las páginas de los periodistas, se concluyó que solo en *Twitter* se comparten contenidos informativos; mientras que *Facebook* es una red social más personal.

Para las encuestas tenemos una población de 65 periodistas, a la cual se le aplicará un muestreo no probabilístico intencional por criterio atendiendo a que sean menores de 40 años, toda vez que serían los periodistas con mayores competencias tecnológicas, conocimiento profesional más actualizado y mayor interés por la superación posgraduada. Resultando de esta selección 37 periodistas.

Para el análisis de contenido en esta investigación se cuentan con:

_ 899 trabajos que se transmiten a través de la página web en el período entre enero y marzo de 2019 los cuales serán analizados en su totalidad. A partir de lo publicado en la página web se harán inferencias cualitativas entre la programación habitual y este sitio.

El período de tiempo se seleccionó atendiendo al primer trimestre del año 2019 para permitir la realización de la investigación desde el contenido y la observación que se viene realizando en una primera etapa como parte del equipo de periodistas del canal pasará a ser una observación científica que se iniciará en el mes de febrero y concluirá en el mes de abril.

Atendiendo a la justificación anteriormente planteada y estableciendo como unidad de observación a: la Página Web y como unidades de análisis se estudiaron las secciones y subsecciones del sitio: Cuba, Mundo, Secciones, Opinión y Especiales. Se identificaron como categorías para el análisis: los elementos multimediales, elementos hipertextuales, la interactividad y la homogenización de contenidos y como subcategorías la combinación de lenguajes, la narrativa no lineal, multidireccionalidad y la elaboración y distribución de noticias propias para el análisis de contenido.

La investigación quedará triangulada metodológicamente.

Capítulo II

Las convergencias periodísticas: del objeto al sujeto y viceversa

“...la realidad no es otra cosa que un complejísimo montaje de prácticas que le deben mucho más a los mitos de la comunicación y las fantasmagorías sociales que suelen proyectarse sobre el sentido común que al programa clásico de las eras lozanas”.

Horacio González

1. Convergencias periodísticas

Los cambios tecnológicos de los últimos 30 años han abierto nuevos horizontes para los estudios de la Sociología de los emisores. Ya desde los años 90' del siglo pasado, autores como Wolf (1993; citado en Orozco, 2000) y McQuail (1994) comenzaron a preocuparse por las transformaciones tecnológicas en el sistema comunicativo, advirtiendo cambios en la estructura de los medios, de ahí que las investigaciones actuales deban tener en cuenta las mutaciones producidas en áreas tradicionales del trabajo periodístico.

En este contexto es donde ha emergido con fuerza el concepto de convergencia periodística, transversal en todo el proceso productivo. En 2001, Bardoel y Deuze (citado en Justel, 2012) ya expresaban que los principales desafíos u horizontes afrontar por la prensa en el nuevo siglo serían la combinación de modos de producción y lenguajes de los diferentes medios, la integración de las tecnologías digitales en red y la reformulación de la relación periodista-consumidor de noticias.

Por tanto, distintos autores (García, 2008; Canavilhas, 2013; Alcántara, 2015) coinciden en que la convergencia, aunque actual, no es un fenómeno nuevo, pues los medios de comunicación han experimentado procesos de convergencia desde mucho antes de que el impacto de la tecnología digital produjera una aceleración e intensificación de ese proceso. No obstante, la convergencia ganó dimensión a partir del 2006, con el libro: *Convergence culture. Where old and new media collide*, de Henry Jenkins, quien definió convergencia como “un flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias,

dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento”(citado en Alcántara, 2015, p. 47).

Este concepto enfatiza tres dimensiones de la convergencia: la distribución multiplataforma, la colaboración entre las empresas mediáticas y una audiencia que busca lo que más le interesa en la oferta existente (Canavilhas, 2013). Es así que según este autor la convergencia exige a las empresas mediáticas una reconsideración de los viejos supuestos acerca de lo que significa el consumo de medios.

A pesar del uso, a veces indiscriminado, del concepto de convergencia las definiciones teóricas sobre la convergencia periodística se distinguen por la existencia de divergencias entre los conceptos, pues no existe una definición única y unánimemente aceptada del término, ni dentro del universo periodístico ni en el académico, y buena parte de los estudios sobre el tema subrayan la dificultad de alcanzar un consenso.

En primer lugar, gran parte de quienes emplean el término convergencia fuera de la academia lo hacen para referirse solo a los procesos de integración de redacciones y suelen ser más reduccionistas; mientras desde la literatura académica las interpretaciones en torno a la convergencia suelen ser poliédricas y dinámicas, se inclinan por definiciones sistémicas que abarcan diversas esferas de los medios de comunicación y que atañen a ámbitos tan diferentes como tecnologías, industrias, mercados, géneros y audiencias y, por tanto, tienden a ser definiciones más amplias y multidimensionales. En segundo lugar, expertos de tres universidades españolas, José Alberto García Avilés, Ramón Salaverría y Pere Masip (2008), han identificado como características principales que dificultan una conceptualización de la convergencia, las siguientes:

- 1) el significante “convergencia” se corresponde con muchos significados, muchos más de lo que define el diccionario;
- 2) existen diferentes formas en las que el concepto de convergencia se concreta en cada mercado periodístico, empresa informativa e, incluso, en cada medio;
- 3) la complejidad de la convergencia, por sus profundas implicaciones en los ámbitos tecnológico, empresarial, comunicativo, laboral y periodístico, entre otros;
- 4) la convergencia evoluciona con el tiempo y, por lo tanto, resulta insuficiente su conceptualización a través de “fotos” (citado en Vilchez, 2015, p. 33).

A la par del avance de la Revolución tecnológica, el concepto de convergencia experimentó un enriquecimiento semántico. Es así que se pueden identificar tres escuelas o modalidades a la hora de definir la convergencia en los medios de comunicación, las mismas que guardan cierto orden cronológico y, por lo tanto, muestran la evolución de la teoría sobre convergencia periodística: 1) La convergencia como confluencia de tecnologías, 2) La convergencia como sistema y 3) La convergencia como proceso (Salaverría, García Avilés y Masip, 2010).

La convergencia como confluencia de tecnologías demuestra la perspectiva instrumental que inicialmente tuvo el proceso. En esta categoría se engloban algunos de los primeros teóricos que importaron el concepto de convergencia al ámbito de los medios de comunicación (entre otros, Negroponte, 1975, 1996; De Sola Pool, 1983; Garnham, 1996; Fidler, 1997). Ithiel de Sola Pool (1983) concibió la convergencia como un proceso que “borra las líneas que separan a los medios” y permite la “convergencia de los mecanismos de distribución de información” (p. 45).

Autores como, Negroponte y Fidler (citado en Vilchez, 2015) ponían el acento en la generación de nuevos mensajes comunicativos a partir de la combinación de códigos lingüísticos diferentes, es decir, la convergencia coincidiría con conceptos como “multimedia” o, más aún, como “multiplataforma”, enfoque considerado reduccionista; razón por la cual José Alberto García Avilés (2009) advierte que, se debe evitar el determinismo tecnológico, donde el trabajo del periodista quede relegado a un segundo plano, pues “la tecnología ha de considerarse como un instrumento al servicio de los profesionales, nunca como un fin en sí misma” (p.104).

En consonancia con las interpretaciones anteriores, otros autores definieron la convergencia como el proceso de acercamiento entre las tecnologías de la informática y las telecomunicaciones (Winseck, 1998), que luego amplió el espectro. Así por ejemplo, autores como Thompson (1999) denominaron convergencia a la integración de Internet con otros medios, singularmente con la televisión y la telefonía. La supervivencia de esta visión “tecnologicista”, también se detecta en investigaciones de inicios de siglo (por ejemplo, Golding et al., 2000; Barwise, 2001; Pavlik, 2004; Han et al. 2004). Desde la perspectiva de Pavlik (2004), el concepto de convergencia implicaba la desaparición de las

fronteras tradicionales entre dichos sectores y la confluencia de plataformas mediáticas, donde surgen nuevos contenidos y aplicaciones (citado en Salaverría, García Avilés y Masip, 2010).

Estos primeros estudios dieron paso a otras visiones que reconocieron la naturaleza orgánica y multifacética de la convergencia periodística, llamando la atención sobre el carácter sistémico de este fenómeno. En esta línea los investigadores coinciden en señalar que el análisis de una de las esferas de la convergencia no puede desvincularse plenamente de las demás que la circundan, pero no se ponen de acuerdo respecto al número o tipo de esferas.

Flynn (2000) habla de tres “áreas” de la convergencia: los aparatos, las redes y el contenido; Gordon (2003), por su parte, señala cinco “tipos”: convergencia de propiedad, táctica, estructural, de recolección informativa, y narrativa; Singer (2004) alude a “una combinación de tecnologías, productos, *staffs* y geografías; Jenkins (2004, 2006), es todavía más amplio y abarca todas las industrias culturales contemporáneas, pues destaca cinco “áreas” de la convergencia: la tecnológica, la económica, la social u orgánica, la cultural y la global; y Dennis (2006), desde un enfoque empresarial, identificó cinco áreas de convergencia en los medios: la tecnológica, la regulatoria, la empresarial, la de contenidos y la de recursos humanos (Salaverría, García Avilés y Masip, 2010).

Finalmente, los investigadores que definen la convergencia como proceso se sustentaron en las dos primeras escuelas, pero incorporaron sus propias aportaciones. Estos concibieron la convergencia como un proceso sujeto a gradación; así, el concepto de convergencia, en lugar de ser un fenómeno aislado, sería en realidad un *continuum*, un marco de referencia donde cada uno de los mercados periodísticos, empresas de información y/o medios alcanzaría un determinado nivel de convergencia. Además, reconocieron que es necesario distinguir y tener en cuenta las diversas esferas de convergencia y señalaron que el estudio de cada una de esas esferas debe realizarse por separado, para evitar confusiones. Esto planteó consecuencias metodológicas relevantes para cualquier estudio empírico sobre procesos de convergencia.

Esta es la interpretación teórica más fecunda en los últimos años y a ella se adscriben, entre otros, los trabajos de Zavoina y Reichert (2000), Dailey et al. (2003), Gordon (2003), Lawson-Borders (2003), Applegren (2004) y Erdal (2007). Los autores de esta “escuela” asumen la vertiente tecnológica de la

convergencia, apuntada por los primeros teóricos de la disciplina, pero no la reducen a este único factor, por el contrario, reconocen el carácter sistémico de la convergencia en los medios de comunicación, pues detectan múltiples áreas o ámbitos donde este fenómeno tiene lugar (Salaverría, García Avilés y Masip, 2010).

García Avilés, Salaverría y Masip (2010) señalan, también, que tal vez el ejemplo más claro sea el modelo teórico propuesto por Dailey, Demo y Spillman (2005), ya que en su modelo de convergencia continua, estos autores diferencian varias fases: “Las Cinco «C» de la convergenciaⁱⁱ”: promoción cruzada, clonación, coopetición (acrónimo de cooperación y competición), compartir contenidos y convergencia.

Similar a lo planteado anteriormente, Ester Appelgren (2004) hace una distinción entre los procesos y los efectos de la convergencia, porque según la investigadora la convergencia no sería tanto una meta final, sino más bien un marco de actuación; y, en ese marco, se alcanzarían diferentes grados: coexistencia, promoción combinada, cooperación, integración e, incluso, en el grado máximo, fusión. Como bien suscribe Deuze (2004), se debe evitar una lógica determinista que asuma el “grado máximo” como el ideal de todo proceso de convergencia (citado en Salaverría, García Avilés y Masip, 2010).

En concordancia con lo anterior, García Avilés, Salaverría y Masip (2010), realizaron un estudio comparativo de seis casos de convergencia en tres países europeos, que exploraba los procesos de cambio en las prácticas periodísticas y el flujo de trabajo en las redacciones, y propusieron tres modelos de convergencia dentro de la redacción: 1) La coordinación de soportes aisladosⁱⁱⁱ; 2) la colaboración entre redacciones^{iv}; y 3) la integración plena^v. No obstante, los autores españoles advirtieron que ninguno de los modelos anteriores existe de forma pura y ninguna de los medios analizados cumplía totalmente los requisitos de cada uno, por lo que buena parte de las experiencias o prácticas de convergencia podrían darse en uno u otro modelo indistintamente.

En cualquier caso, las dinámicas de la convergencia periodística están redefiniendo la gestión de los medios de comunicación en todos sus ámbitos y, definitivamente, debe entenderse como un fenómeno que desborda la simple reorganización de las salas de redacción y los flujos de trabajo. El concepto de convergencia periodística alude a un proceso de integración de modos de

comunicación tradicionalmente separados que afecta a empresas, tecnologías, profesionales y audiencias en todas las fases de producción, distribución y consumo de contenidos de cualquier tipo. De igual modo, la convergencia incide en múltiples esferas del quehacer periodístico: en las estrategias empresariales, en los cambios tecnológicos, en la elaboración y distribución de contenidos a través de distintas plataformas, en el perfil profesional de los periodistas y en las formas de acceso a los contenidos.

A partir de toda la teoría desarrollada, y la complejidad conceptual que los propios investigadores reconocen, García Avilés, Salaverría y Masip (2010) formularon una definición de convergencia periodística que guiará esta tesis.

La convergencia periodística es un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada uno (p. 59).

Como ha quedado claro el fenómeno de la convergencia periodística no sólo está contribuyendo a generar nuevos productos periodísticos sino que acarrea una nueva forma de hacer periodismo. Esta definición subraya el carácter de la convergencia como proceso, reconoce asimismo el origen tecnológico de buena parte de los cambios desencadenados en el marco de la convergencia periodística y, finalmente, sobre esas bases, asume el carácter sistémico de ese concepto, para el que identifica cuatro esferas principales que se desglosarán a continuación: la tecnológica (multiplataforma), empresarial (concentración), profesional (polivalencia) y la de los contenidos (multimedialidad).

1.1 Convergencia tecnológica

El grado de evolución de las cuatro dimensiones de la convergencia periodística no ha avanzado de manera uniforme. Las dimensiones tecnológica y empresarial cuentan con un nivel de desarrollo mayor, pues fueron las primeras en iniciarse y, porque, ha sido en ellas donde más se ha invertido.

A causa de la irrupción de la tecnología digital y a las políticas desreguladoras, diversos investigadores del tema (Fidler, 1997 y Pavlik, 1999) vincularon el concepto de convergencia al de transformación de las industrias tradicionales de

comunicación y de telecomunicaciones. La dimensión tecnológica fue el factor determinante y desencadenante del proceso de convergencia en los medios de comunicación, puesto que la convergencia tecnológica permite que los contenidos digitales puedan ser fácilmente distribuidos a través de diferentes plataformas. Como afirman Masip y Mico (2009), la convergencia tecnológica es la condición previa y necesaria para cualquier tipo de convergencia, por lo que esta dimensión ha sido la más influyente de todas.

La convergencia tecnológica alcanza a los propios sistemas de gestión de contenidos en el proceso productivo, pues actualmente las aplicaciones que permiten editar contenidos textuales y audiovisuales para prensa, radio, televisión e Internet son cada vez más similares entre sí; de hecho, el principal avance de estas aplicaciones se dirige, precisamente, hacia su polivalencia mediática (Salaverría, 2008). Lo anterior implica, entonces, que la convergencia periodística en la esfera tecnológica, tanto en el ámbito de la producción como en el consumo, bien podría expresarse con el sinónimo de multiplataforma.

Para Virginia Luzón Fernández (2000) la redacción digital supone, no solo una gran revolución en los medios de comunicación, sino un cambio de cultura y de concepción del trabajo. Luzón apunta que la transformación tecnológica trae como consecuencia que si cambian las herramientas también se modifican los hábitos.

Todo cambio tecnológico y de organización ha provocado desde siempre transformaciones en la estructura de los sectores profesionales y ha obligado a muchos a tener que cambiar de profesión (...) el vertiginoso desarrollo de las tecnologías de la información acelera de tal forma el cambio técnico organizativo que el trabajador se ve obligado a vivir casi en una especie de estado de cambio continuo (p.1).

De la misma manera, Pavlik (2004), atribuyó a las innovaciones tecnológicas los cambios que se están produciendo en la práctica comunicativa y la reconfiguración del mercado periodístico, al aglutinar las diversas formas de comunicación mediada en un sistema digital y en red; algunas de estas transformaciones son las producidas en las estructuras de las redacciones, en las prácticas profesionales y en los contenidos.

Ya desde mediados de los 90' Nicholas Negroponte expresaba: *"Instead of reading what other people think is news and what other people justify as worthy*

of the space it takes, being digital will change the economic model of news selections, make your interests play a bigger role^{vi} (citado en Masip, s/f, p.561).

En palabras de Canavilhas y Cavallari (2011):

El avance de los dispositivos móviles también está alterando las propias rutinas periodísticas y las relaciones entre la empresa y el público. Capaces de reproducir y transmitir textos, audios, fotos y vídeos con calidad técnica aceptable, los *smartphones* y *tablets* están creando un nuevo reportero, el denominado *mobile journalist* (citado en López y Torregrosa, 2013, p.2).

Por consiguiente, los investigadores Ramón Salaverría y Samuel Negrodo (2008), se refieren a la producción periodística multiplataforma como “aquellos procesos tecnológicos y editoriales que se orientan a la generación de contenidos para su posterior consumo a través de múltiples medios o dispositivos de recepción” (citado en Parra, 2013, p. 8)

Así, la convergencia tecnológica ha impuesto nuevos retos a la labor periodística. Sin embargo, un buen número de cuestiones técnicas aún no está completamente resueltas como: las insuficiencias en materia de infraestructura, es decir, el medio físico sobre el que se sustentan los servicios y aplicaciones convergentes (cable, fibra óptica, espectro radioeléctrico); la capacitación para utilizar los recursos, la producción de contenidos y sobre todo en políticas públicas, lo que mantiene una dilatada brecha digital entre unos medios y otros (García Avilés, 2009).

1.2 Convergencia empresarial

La segunda esfera en la que se identifica el proceso de convergencia periodística corresponde al ámbito de las empresas y al igual que en el punto anterior, esta modalidad de convergencia puede designarse mediante un sinónimo alternativo: concentración. Ante los cambios tecnológicos que se han vivido en las últimas décadas, los medios de comunicación se han visto en la necesidad de reinventarse y han tomado medidas para acoplarse a tal escenario.

La convergencia empresarial, por tanto, está relacionada con el proceso de diversificación mediática de los grupos y con los modos en que estos medios se coordinan. Este tipo de convergencia propicia la cooperación entre empresas de sectores distintos y la progresiva diversificación de soportes y canales de distribución por parte de los grandes grupos de comunicación para, de este modo, incrementar su presencia en todos los mercados de la comunicación

(García Avilés, 2009). En este proceso influye la desregulación jurídica, ya que el levantamiento de las barreras legales que limitan la propiedad de los medios fomenta la concentración de grupos empresariales multimedia (Downie y Kaiser; citado en García Avilés, 2006).

García Avilés y García Martínez (2010) sostienen que en la convergencia empresarial se produce un “matrimonio de conveniencia” entre los productores de la tecnología y los suministradores de contenidos. Los autores, al estudiar cómo se adaptan las empresas cuando surgen tecnologías capaces de transformar el mercado tradicional de contenidos y servicios, citan al profesor de la Escuela de Negocios de Harvard, Clayton Christensen, quien afirma que “el modo más apropiado para afrontar este tipo de cambio «revolucionario» consiste en desarrollar una nueva actividad de negocio que, aunque conlleve el riesgo de reducir el negocio tradicional, permita aprovechar las sinergias” (García Avilés y García Martínez, 2010, p. 282).

De acuerdo con Vilchez Samanez (2015), la convergencia empresarial posibilita la creación de alianzas, uniones temporales, fusiones, absorciones o nuevas empresas. Asimismo, desde el punto de vista empresarial, la convergencia genera numerosas ventajas para los grupos de comunicación, tales como la diversificación del riesgo empresarial, la ampliación del negocio en nuevos sectores con crecimiento potencial y el aprovechamiento de las sinergias en distintos ámbitos (publicitario, producción, documentación, distribución, promoción). No obstante, para García Avilés (2008) una de las debilidades de este tipo de convergencia es que la liberalización del mercado ha dado lugar a megafusiones de empresas de información y entretenimiento, transformados en gigantescos conglomerados multimedia con alcance global, que han ido absorbiendo a buena parte de los competidores locales y regionales; situación que hace difícil la supervivencia de medios ajenos a esos grupos.

A pesar de lo anterior Salaverría sostiene que:

(...) pretender que cada medio se mantenga aislado, como si los medios de la competencia y las demandas del público fueran los de hace veinte años, además de un error estratégico, es imposible. Los medios deben enfrentarse al reto de la convergencia y esto exige grandes dosis de planificación, creatividad y apuesta por los profesionales. La convergencia de medios no puede quedarse en una

simple remodelación gerencial de las empresas periodísticas y debe alcanzar a las redacciones, a los periodistas (citado en Scolari, 2010, p. 6).

Quinn (citado en García Avilés, Salaverría y Masip, 2010) examinó las razones por las que los directivos de medios se deciden a adoptar estrategias de convergencia. Este autor sostiene que se centran en dos objetivos: mejorar la calidad del periodismo y ajustar los presupuestos y costes de producción.

En el segundo objetivo planteado por el investigador es donde se explica la integración de redacciones, que no es más que uno de los posibles resultados en la esfera de la convergencia empresarial. La implementación de este modelo de producción se deriva del interés de las empresas por una reducción de costes; además, porque repercute en un aumento de la productividad, ya que conforme a este modelo, menos periodistas nutren de contenidos a más medios.

Salaverría y Negrodo (2008) definen a una redacción integrada como “aquella capaz de nutrir de contenidos a dos o más medios mediante una única unidad de producción” y sintetizan el proceso en cuatro etapas fundamentales (citado en Parra, 2013, p.10):

- a. Unificación de los instrumentos y herramientas tecnológicas con las que trabajan los periodistas,
- b. fusión de las salas de redacción,
- c. reorganización de los flujos y métodos de trabajo,
- d. exploración de nuevos lenguajes periodísticos multimedia.

De acuerdo con la investigadora Marina Parra (2013), la reorganización de redacciones es un proceso en constante definición y no existen recetas específicas que funcionen de igual modo en los diferentes medios.

No todas las estrategias de integración impulsadas por las empresas periodísticas han dado buenos resultados, e incluso muchos medios han optado por desintegrar sus redacciones, dando lugar a diversos modelos de convergencia, basados en la colaboración, coordinación o promoción cruzada entre las áreas. (p.10)

1.2.1 Rutinas Productivas

Es en el proceso de integración de redacciones donde se evidencian las rutinas productivas de los periodistas, por ser la sala de redacción el lugar donde laboran y socializan. Uno de los factores más influyentes en el contenido de los mensajes periodísticos, de acuerdo con el enfoque de la sociología de la producción de noticias, es el relativo a las rutinas de trabajo, pues los procedimientos

establecidos para el acopio de la materia prima con la que se confeccionarán las noticias son determinantes para la profundidad y la calidad.

El concepto de rutinas, propuesto por Gaye Tuchman (1983), hace referencia a cómo este proceso productivo legitima a las fuentes de información y determina la noticia, afirmando que: "...leyéndose mutuamente, socializándose juntos, los informadores producen modos de comprender profesionalmente cómo ha de hacerse el trabajo^{vii}" (p. 226). La rutina periodística exhibe un carácter social, en el sentido de que la producción supone un constante intercambio y negociación entre los profesionales al interior de sus organizaciones y entre un medio y otro. Igualmente, para Shoemaker y Reese (1994), las rutinas productivas son prácticas generalizadas, compartidas y ejecutadas por los periodistas. Y las resumen en dos contextos: 1) a las limitadas fuentes de organización y la existencia de un suministro infinito de material potencial en bruto, y 2) a las necesidades de las organizaciones, de los medios y de los trabajadores.

A partir de la sistematización de los trabajos anglosajones sobre el *Newsmaking* y en particular las rutinas productivas, se advierten sus características; que se pueden definir en la noción de una práctica discursiva naturalizada, socialmente legitimada y altamente institucionalizada y reiterativa, susceptible de ser descrita a partir de lógicas propias vinculadas con los modos de organización de las salas de prensa, pero a la vez tensionada por los factores materiales, culturales e ideológicos externos al proceso mismo de producción (Salinas y Stange, 2015). El propósito principal de las rutinas es ahorrar tiempo en la confección de las informaciones, es por ello que Stella Martini y Lila Luchessi afirman que la "rutinización del trabajo permite la organización y la eficacia de una tarea que está perseguida por los tiempos y por la compleja relación con las fuentes de información y el interés público" (citado en Bernardi, 2011, p.5). Asimismo, Berta García Orosa concibe a las rutinas productivas como "pautas de comportamiento consolidadas en la profesión, asimiladas por costumbre y habitualmente ejecutadas de forma mecánica, que están presentes en todo el proceso de producción informativa" (citado en Pereira, Rivera y Yaguache, 2015).

Siguiendo la definición de Beatriz Fonseca (2011) las rutinas son el:

Conjunto de acciones y normas surgidas de las exigencias que genera la dinámica productivo-editorial-tecnológica de una empresa mediática y el intenso proceso de mediación objetivo presente en cada uno de sus fases

(recolección, selección y presentación). En ellas se evidencia, además, el aprendizaje profesional derivado de ese quehacer que llega asociarse, como regla, a la repetición y las costumbres y tienen su repercusión en el resultado final de la labor.

Aunque varios autores han señalado diferentes fases en las que puede dividirse el proceso productivo, para la presente investigación se ha decidido seguir las delimitaciones propuestas por Wolf (2005), quien señala tres fases principales de la rutina de producción informativa: la recogida, la selección y la edición y presentación de las noticias.

1.2.1.1 Recogida:

La primera fase dentro de las rutinas productivas incluye tres elementos: las fuentes^{viii}, las agencias^{ix} y el dietario^x (citado en Pereira, Rivera y Yaguache, 2015). Para Lalinde (1990) una de las características de las sociedades contemporáneas es el haber derrumbado la imagen romántica del periodista a la “caza de las noticias”, pues actualmente son las noticias las que buscan al medio. La fase de recogida tiene como componente principal a las fuentes de información, sobretodo fuentes estables institucionalizadas, pues estas funcionan como productoras de noticias que proporcionan material informativo actualizado.

Una de las razones que defiende Lalinde (1990), para la utilización de fuentes institucionales –que pueden ser organismos públicos o agencias de información– es la presión de los medios de producir noticias constantemente, por lo que deben asegurar que haya suficiente material; siempre será preferible dejar noticias fuera de la edición que no tener suficiente trabajo. El tiempo también es un factor importante debido a que dentro de la programación del trabajo no siempre es previsible el descubrimiento de hechos por cuenta propia; por ello, cuando sucede un hecho imprevisto, como un atentado o una catástrofe natural, los medios recurren a las agencias de información antes de obtener ellos mismos la nota.

Igualmente, Tuchman (1983) plantea en su estudio que la mayoría de los medios establecen redes de información que les permiten dar seguimiento rutinario a altos funcionarios públicos y corporativos, al tomar de sus agendas las noticias y al dejar a un lado otras notas y acontecimientos que podrían ser relevantes. No obstante, Carlos Jornet (2006) cree que la cercanía con el poder puede afectar

la visión del periodista de la sociedad, a tal punto que esta quede convertida en lo que las fuentes quieran que sea, porque el reportero pierde el contacto directo con la realidad y comienza a escribir a través de voceros privilegiados vinculados a sectores con poderes políticos o económicos. Mientras López (citado en Jornet, 2006) puntualiza que, por lo general, los medios de comunicación han sido creados para generar una imagen de la sociedad que es la que interesa al poder, por lo que no es sorpresa que la agenda temática sea un filtro que emplean estos medios para cumplir con el objetivo señalado.

Miguel Rodrigo Alsina (1993) plantea que el establecer un acontecimiento público depende principalmente de tres factores: los promotores de noticias (las fuentes), los recolectores de noticias (los periodistas) y los consumidores de noticias (la audiencia). La recolección de la información es el momento donde se accede y verifican las fuentes, se revisan archivos y documentos, se realizan las entrevistas, y se da cobertura de los acontecimientos, con la presencia del periodista en el lugar de los hechos (Andrés, 2011).

Otra de las razones que influyen en la recogida de información y que conducen a sesgos informativos, pero que forman parte de criterios extraperiodísticos, son la observación de la competencia y la búsqueda de la audiencia. Esto lleva a las empresas periodísticas a incluir en sus informativos contenidos validados por otros del sector y, a menudo, con un enfoque simplificado o espectacular.

De igual forma, las tareas para predecir y programar la labor diaria son entorpecidas por el llamado bombardeo de información. Esta polución informativa afecta al periodista que debe extremar sus esfuerzos para que sus audiencias no se sientan “*overnewsed but underinformed*” (sobrenotificados pero desinformados), sobre todo en la era de Internet (Jornet, 2006).

Debe quedar claro que la etapa de recopilación de material es una de las que más ha evolucionado con la introducción de la Red de Redes. Las fuentes de información han cambiado, tanto en lo que se refiere a las ya existentes, como a la introducción de nuevas fuentes que nacen gracias a la implantación de los cambios tecnológicos. Las informaciones circulan a una velocidad increíble y son reproducidas por multiplicidad de canales o formatos. Hoy se puede acceder a diarios, la radio o televisión de cualquier parte del planeta y existe una enorme facilidad para acceder a bases de datos y generar medios alternativos. Está Internet como nueva fuente de información, tanto como fuente primaria, al ser la

red noticia en sí misma o como fuente secundaria o de fondo de documentación. Igualmente, las agencias de información, han evolucionado y los redactores tienen la posibilidad de acceder desde su puesto de trabajo a todos los despachos de las diferentes agencias.

Sin embargo, el nuevo escenario comunicativo afecta a los cimientos mismos de la profesión.

Internet puede representar una oportunidad única para extender a todo el mundo la visión y los valores propios del medio que facilita la información. Por el contrario, puede representar un serio problema si el uso que de este se extrae es el copia y pega, la entronización de verdades a medias, falsedades bajo cabeceras de prestigio o la reproducción de las mismas noticias sin analizar ni elaborar (Cerezo y Zafra, 2003, p. 7 citado en Sancha, 2005).

1.2.1.2 Selección:

Una vez que los periodistas han recopilado suficiente información es necesario escoger los temas que formarán parte de la edición para crear el producto final; y es, por tanto, en la etapa de selección donde el material que llega se convierte en noticia. Es así que:

La selección es el momento «clave» de la construcción de la realidad periodística: Aquí, se hace explícito el «corte» de la realidad que realiza la red informativa, en primer lugar a través del periodista que accede a las fuentes, y en segundo, a través del ejercicio de jerarquización que realiza el jefe de redacción o el director de noticias sobre la información que llega a la sala de redacción (Lalinde, 1992, 10).

Esta etapa es, también, una rutina, pues tiene como objetivo homogenizar y racionalizar el trabajo, responde a la forma que adquiere la red y es fruto del profesionalismo, en la medida en que se realiza dentro de los procesos de socialización que ocurren dentro de la organización y en contacto con los colegas (Lalinde, 1990). Por ello, no puede explicarse la selección sólo como la elección subjetiva del periodista, sino que hay que verla como un proceso complejo, que se desarrolla en todo el ciclo productivo, realizado por distintas instancias (desde las fuentes hasta el redactor individual) y con motivaciones que no siempre obedecen a la directa necesidad de escoger qué noticias deben ser publicadas (Wolf, 2005).

En la selección se definen los datos a utilizar en la elaboración de la noticia y el nivel de jerarquía en que deben presentarse, el género periodístico a emplear, y

el seguimiento y continuidad que tendrá el tema, todo ello en consonancia con la política editorial del medio. Rositi (citado en Lalinde, 1990) distingue tres grados en la etapa de selección. La selección en primer grado^{xi}, segundo grado^{xii} y, en tercer grado^{xiii}.

Dentro de esta fase podemos mencionar un perfil profesional: el *gatekeeper*^{xiv} o guardabarreras. Según David White (citado en Frankenberg y Lozano, 2010), el trabajo del *gatekeeper* consistía en una acción individual y subjetiva fundamentada en la propia experiencia profesional y en el aprendizaje cotidiano, sin embargo, esta manera de describir al editor resultó ser reduccionista ya que alude más a una cuestión de un único sujeto que decide cuáles noticias se van y cuáles se quedan.

Más adelante, Gaye Tuchman (1983) estudió que, en las estructuras internas de las organizaciones emisoras, los profesionales de la información se encuentran sometidos a un amplio sistema jerárquico que les otorga una determinada función en la recogida de la información y en la determinación de lo que será considerado como noticia, y del tipo de tratamiento de la información que dará lugar a la narración de los hechos. Por tal razón, los estudios sobre el *gatekeeper*, se acercaron aún más a la forma en la que los medios seleccionan sus noticias y abandonaron el enfoque de selección de noticias en solitario.

La idea de que la tarea del *gatekeeper* la cumplen individuos aislados cambia, y se establecen diversas escalas en esta función: la ejercida por una determinada organización o institución emisora, la desarrollada por un conjunto interorganizativo o institucional con límites variables y la función de *gatekeeper* que ejerce el sistema comunicativo en general como resultado de la actividad informativa conjunta de los medios de comunicación de masas (Armañanzas, 1993).

Para que un hecho pase el filtro, es decir, clasifique y adquiera el estatus de noticia, los medios establecen determinados requisitos, catalogados como noticiabilidad^{xv}, factibles de medir por los llamados valores noticia, atributos que incrementan o disminuyen la cualidad de lo noticiable.

Según Lalinde (1992) la red informativa se compone de tres elementos básicos que definen la noticiabilidad: la territorialidad geográfica^{xvi}, la especialización organizacional^{xvii} y la especialización tópica^{xviii}. De la misma manera, los periodistas suelen clasificar las noticias en duras, blandas, súbitas, de desarrollo,

y de secuencia, aunque estas categorizaciones son temporales, debido a que la noticia es un producto perecedero.

Igualmente, la definición de lo que es importante y los criterios con los cuales se responde a esta pregunta han variado con los años, por lo que la noticiabilidad no responde a patrones fijos sino que es fruto de una negociación (Lalinde, 1990). En el caso de sucesos excepcionales, el aparato posee la elasticidad necesaria para adaptar sus propios procesos a la situación.

Tal es el motivo por el cual, Stella Martini, planteó que:

Los criterios de noticiabilidad tienen su anclaje en la cultura de la sociedad, se relacionan con los sistemas clasificatorios y las agendas temáticas habituales del medio, se encuadran en la política editorial sustentada, y remiten a una concepción determinada de la práctica profesional (citado en Andrés, 2011, p. 38).

Como ya se mencionaba el componente imprescindible de la noticiabilidad lo constituyen los valores noticia. Aun cuando los criterios de noticiabilidad no son fácilmente objetivables, por cuanto se trata de una tarea rutinaria e interiorizada por los periodistas, los valores noticia son los criterios que permiten seleccionar entre el material informativo aquellos elementos que son susceptibles de ser convertidos en producto final y funcionan como guía para la fase de presentación del material, pues pautan cuáles son aquellas noticias en las que debe ponerse mayor énfasis y cuáles son las que tienen una importancia secundaria.

Para distinguir entre lo que es noticia y lo que no puede ser considerado como tal, los periodistas y editores se apegan a ciertos valores que son comunes al grupo y a menudo a la mayoría de las organizaciones informativas. Familiarizarse con esos valores y adoptarlos como propios, implica formar parte de las rutinas diarias de trabajo periodístico que permiten estandarizar los criterios de cobertura sobre la base de cierto «juicio noticioso» (Cervantes, 1995, p. 114).

Los valores noticia se derivan de consideraciones relativas al contenido de la noticia (características sustantivas), a las características del producto, la naturaleza del medio, el público y la competencia. A este respecto, los criterios sustantivos al producto se aplican sobre cada uno de los acontecimientos susceptibles a ser noticia, mientras que el resto se adhiere indiscriminadamente en todos los productos que ingresan al circuito informativo. (Lalinde, 1992).

Conforme al criterio de Mauro Wolf (2005), a partir del que se origina los valores noticia^{xix}, estos están relacionados con el contenido de las noticias, la disponibilidad del material, la visión de los periodistas de lo que le interesa al público, las condiciones del medio y la competencia.

Estos criterios para seleccionar los materiales constituyen "reglas prácticas que incluyen un *corpus* de conocimientos profesionales que implícitamente, y a menudo explícitamente, explican y dirigen los procesos de trabajo en la redacción" (Golding y Elliot, citado en Andrés, 2011, p. 39). Es así que los valores noticiosos constituyen parte fundamental del *habitus* periodístico pues se trata de un capital que, al estar incorporado, tiene el aspecto exterior de algo innato, pero que se aprende a través de las actividades cotidianas (Cervantes, 1995).

No obstante, un aspecto significativo es el impacto que las nuevas tecnologías han tenido en el modo de practicar y definir la profesión periodística; lo que ha provocado el fenómeno de la autorreferencialidad, empotrada cada vez más en la información televisiva y en los medios de comunicación en general. Es decir, que si algo no circula por la red de conexiones agencias-redacciones-bancos de datos, su noticiabilidad disminuye visiblemente o incluso es nula.

Aunque las nuevas tecnologías, en principio, hacen más fácil el almacenamiento y el acceso al conocimiento y a las informaciones y facilitan la información en profundidad, en la realidad, raramente sucede, debido a la organización del trabajo periodístico; pues los actuales modos de utilización de las tecnologías comunicativas aplicadas a la información hacen que, efectivamente, el circuito de la información sea seguramente más rápido, más fluido, más flexible, pero también más impermeable respecto a todo aquel material cognoscitivo que no sea habitualmente insertado en el propio circuito informativo (Wolf, s/f). Esto es, según Wolf, a causa del modo en que las tecnologías han sido introducidas en el trabajo, preferentemente por razones de reducción de los costes productivos; objetivo importante para los estudios de *newsmaking* en este período.

Argumentos que hace algunos años simplemente no existían como referentes informativos, hoy normalmente constituyen noticia, mostrando la gradual extensión del número y tipo de referentes considerados noticiables. "Algunos de ellos se han impuesto hasta el punto de determinar una cobertura informativa específica, bajo la forma de colaboraciones, opiniones especializadas, insertos especiales, etc" (Armañanzas, 1993, p. 1).

La redacción informatizada brinda una oferta de servicios que permite al redactor que su trabajo sea más rápido, completo, veraz, pero también más controlado, centralizado y editorial. Internet, por consiguiente, no es solo un sistema de bases de datos, sino un clasificador inmediato de los temas, una fuente de consulta de textos de anteriores ediciones de informativos, una agenda de previsiones de temas y una manera eficaz de confeccionar las escaletas de programa.

A pesar de estos nuevos síntomas, finalmente en la etapa de selección de la información los criterios variarán teniendo en cuenta la estructura tecnológica, los requerimientos de la programación del medio de comunicación y las particularidades profesionales que lo sustentan.

1.2.1.3 Presentación y edición:

Para finalizar las tres etapas dentro de las rutinas productivas está la edición y presentación de los hechos. Mientras, las otras dos etapas descontextualizan los sucesos de su marco social real y someten los acontecimientos a fabricación de acuerdo a las condiciones y funcionamiento de la empresa periodística, aquí ocurre un proceso a la inversa. Para Wolf (2005) en esta última fase productiva, se realiza una operación de recontextualización, pero en un marco diferente, en el formato del informativo. La intención de la recontextualización es la de borrar los pasos previos de recogida y selección de la información y devolver al público el aspecto de “espejo” de la realidad (Lalinde, 1990).

Las investigaciones de Mauro Wolf se centran en la televisión y este considera, como aspectos fundamentales de la fase de producción, el soporte visual de la información televisiva y la imagen del público que han elaborado los periodistas, además de las condiciones de formato, y límites de espacio y tiempo que median la presentación en la televisión. También dentro del proceso de confección de la noticia en este medio, la evolución tecnológica ha cambiado los sistemas de edición y postproducción de imagen debido a que el mundo digital conquistó territorios que hasta hace unos años eran analógicos. De esta manera, la incorporación a los medios de comunicación de la redacción informatizada ha agilizado los procesos de actualización de la información, debido a que la redacción de textos se hace directamente mediante la computadora, lo que facilita la introducción de cambios o correcciones. Cualquier redactor, jefe de sección o editor puede consultar el texto inmediatamente y modificarlo si fuese

necesario y con ello se gana tiempo en la corrección de textos, aunque también supone un mayor control de la información, ya que el editor puede acceder al texto en cualquiera de sus etapas de producción (Luzón, 1998).

La presentación del contenido final tiene que ver con la redacción de información y se incluyen las fases de realización y presentación del informativo, donde juegan un rol importante la edición y postproducción. La etapa de la postproducción es primordial en la realización de un noticiero, pues es donde el contenido informativo obtiene su forma final. Dentro de ella se encuentra incorporado el proceso de edición, en el que se construye, por corte, el hecho noticioso y se aplican transformaciones de la imagen y el sonido original. En el momento de la postproducción “se realiza la edición, la inclusión de efectos digitales, la musicalización, la grabación de incidentales y locutor en off, titulación, etc.” (Moya, 2014, p.52).

Hugo Coya (2004; citado en Angobaldo, 2017) sostiene que mediante la edición “los reporteros, editores, productores y directores pueden convertir una serie de imágenes inconexas en un gran reportaje para emitirse” (p.24). Además, añade que la edición sirve para intensificar un evento o revelar su complejidad; a partir de la secuencialidad de las imágenes se crea la ilusión al televidente que observa la realidad tal cual. A esto se incorpora las ventajas que proporciona la digitalización con la edición no lineal, cuya característica principal es la operatividad aleatoria, es decir, se puede empezar a trabajar por el final o el inicio de la nota. De igual forma, la edición digital permite la corrección de las imágenes –al estar digitalizadas estas pueden ser intervenidas una y otra vez sin necesidad de generar copias–, se pueden incorporar efectos especiales, colocar cuadros, cifras, títulos, créditos e, incluso, efectos sonoros (Angobaldo, 2017).

Por otro lado, en el proceso de presentación y edición se consolidan los principios éticos de la profesión (Sifuentes, 2018). El editor es el último filtro de la cadena informativa y, por tanto, el responsable de lo emitido. “La postproducción es también un ámbito de ejercicio de autorregulación, en todo el proceso de la producción periodística, reporteros, camarógrafos, editores y productores ejecutan acciones aplicativas de los criterios deontológicos que norma la profesión” (p. 71).

1.2.2 Regulación y autorregulación

En la mayoría de los casos, las audiencias atribuyen al periodista la responsabilidad total sobre el producto informativo final, pero no tienen en cuenta las dificultades, los frenos o las condiciones laborales que suceden durante todo el proceso de producción.

A pesar de que la independencia periodística figura entre los valores de la profesión, hay mecanismos que la coartan; en ocasiones, más que la censura, lo que se practica es el autocontrol o la autocensura.

En su tesis doctoral Julio García Luis (2004) expone que es importante separar conceptualmente las definiciones de regulación y autorregulación, de censura y autocensura.

Las primeras son ejercidas por los actores legítimos de la comunicación, de acuerdo a sus atribuciones y como una función positiva de ajuste a las necesidades sociales; la censura, por el contrario, es el ejercicio de una autoridad externa (habitualmente gubernamental, política o militar) para coartar con sentido negativo las funciones legítimas de la prensa” (p. 43).

Esto deriva en la autocensura, cuando el periodista se priva de ejercer sus funciones por temor a la sanción o represión. Por otro lado, la regulación se entiende como:

El ajuste orientado a un fin en el funcionamiento de un sistema, a causa de la interacción material-comunicativa con otros sistemas; mientras, la autorregulación es una dimensión relativa de este propio concepto, de la que nos valemos para denotar el ajuste que se produce en virtud de la interacción de las fuerzas internas a un sistema (García Luis, 2004, p. 43).

Para Armand Mattelart (2001; citado en García Luis, 2004, p. 43) las tendencias a nivel mundial de estos procesos, en los medios, son a) que los empresarios asuman la autorregulación mediática mediante códigos deontológicos y otros compromisos que hagan innecesaria la acción del Estado, b) la regulación desde el Estado, concebida generalmente como establecimiento de marcos jurídicos, y c) dejar la regulación al mercado, lo que se conoce comúnmente como desregulación.

Asimismo, García Luis (2004) aclara que:

La regulación y sus agencias actúan sobre los contenidos de manera principalmente indirecta, al influir en el contexto de la comunicación, es decir, su entorno, sus condiciones, sus compromisos políticos, sus marcos legales, económicos y de otro tipo; mientras que la autorregulación, también como regla,

actúa sobre los contenidos de forma directa, mediante los instrumentos de funcionamiento interno de los medios, la planificación del trabajo, las definiciones de las coberturas, los procesos de elaboración y edición de los mensajes, y la aplicación, en síntesis, de las normas concernientes a la cultura profesional, todo ello impregnado por las convicciones morales, políticas e ideológicas en sentido general de sus protagonistas (p. 66).

Por otro lado, para Murdock (citado en Frankenberg y Lozano, 2010), dentro de las organizaciones mediáticas pueden existir dos niveles de control a los que se enfrenta la autonomía de los comunicadores: el de los accionistas o consejeros^{xx} y el operacional^{xxi}.

1.2.2.1 Factores estructurales – organizativos (internos y externos) mediadores del proceso de rutinas productivas

De esa forma, Julio García Luis (2004) señala que en el plano interno actúan, principalmente, la definición de atribuciones de los ejecutivos, colectivos y comunicadores en lo personal; la organización, estructura, funcionamiento y flujos productivos de los medios; la información interna del medio y la participación real que en ella tienen los ejecutivos y los colectivos de comunicadores; la cultura organizacional, ideologías profesionales, rutinas, tradiciones y otras formas de subjetividad; la conciencia moral, los valores y las normas deontológicas; la formación y desarrollo del capital humano; y los subsistemas de vinculación, estudio y retroalimentación con la opinión pública. Dentro de la sociología se estudia el conjunto de factores individuales que inciden o afectan los productos o mensajes mediáticos. Frankenberg y Lozano (2010) afirman que incorporar la variable de educación al estudio de los condicionamientos individuales, permite determinar el grado en el que el contenido final de los mensajes se ve afectado por la preparación profesional del comunicador. Así los mismos acontecimientos noticiosos pueden ser cubiertos de diferentes maneras entre periodistas que se han formado en la práctica y los profesionales con títulos universitarios.

Por otra parte, los factores externos van a ser aquellos que de manera foránea a la institución periodística, influyen directa o indirectamente en las decisiones editoriales del medio periodístico, ya sea con decisiones objetivas patentadas en documentos oficiales, con trabas burocráticas que obstaculizan el trabajo de los periodistas en la búsqueda y recogida de información, o a través de utilizar su

posición personal para influenciar en algunas de las fases del proceso productivo (Legaño, 2007).

En este plano externo, García Luis (2004) distingue entre los actores fundamentales, el sistema político, su estructura, instituciones, valores, normas de funcionamiento y políticas específicas; el marco jurídico; el sistema económico, el mercado, el sistema de trabajo y salarios; las relaciones con las fuentes; la irradiación e impregnación de la ideología dominante, y el complejo ciencia tecnología como campo particular de la cultura.

Autores como Schlesinger (1992) resaltaron la necesidad de un enfoque multidisciplinar a la hora de analizar las rutinas periodísticas, en especial a la hora de definir las relaciones de poder y cómo éstas también representaban un buen cúmulo de factores de presión para los profesionales de los medios; opinión secundada, más recientemente, por autores como Preston (2008), Brannon (2008), Becker y Vlad (2009), Wahl-Jorgensen (2010) o Ryfe (2013). A la par, McNair (1998) analizó las presiones políticas a través de cuatro factores diferentes: la naturaleza del sistema político, la cultura política, la relación económica entre los medios periodísticos y el aparato político, y las percepciones de la élite sobre la importancia del medio periodístico (citado en Gelado, 2016). Por tanto, los abanderados valores de transparencia, neutralidad, independencia del poder político o la defensa del interés común no son garantizados por sí mismos, aun cuando la empresa de medios tenga un carácter público. Las influencias y presiones que proceden de los ámbitos político e institucional, así como la dependencia entre el periodismo y las fuentes obligan a relaciones de negociación e influencias mutuas que, a menudo, no se detectan por parte de los propios profesionales. Por ello, la influencia de estos agentes externos puede manifestarse en aspectos tales como la determinación de los hechos noticiosos, pues suelen ser las entidades, instituciones y organismos los que imponen las coberturas al medio, dirigiendo la atención hacia áreas de su interés.

Otro factor que incide en la práctica diaria del periodista es el tiempo, lo que obliga a un esfuerzo de gestión importante, y muchas veces condiciona o altera los planes de calidad. Nieto e Iglesias (citado en Jornet, 2006) sostienen que este factor incide de manera fundamental en la empresa periodística porque “afecta al trabajo de las personas y a su remuneración; a los contenidos del producto informativo, a la difusión de mensajes y a sus destinatarios” (p. 81) De

igual forma, el trabajo en la redacción debe adaptarse a la incertidumbre de que ocurra un hecho de último minuto. Cada uno de estos factores influyen, de la misma manera, en los criterios de noticiabilidad y valores noticia, y en consecuencia, en el resultado final.

1.2.2.1.1 Cultura profesional

La cultura profesional forma parte de los factores organizativos internos que median la construcción de la noticia. Desde la perspectiva del *Newsmaking* aparecen las investigaciones sobre la cultura profesional, como el factor determinante que condiciona la producción de los materiales informativos. En un estudio sobre las normas y conductas relativas al ejercicio periodístico en las salas de redacción, Breed (citado en Salinas y Stange, 2015) describió cómo la propia rutina profesional funciona de mecanismo de socialización y disciplinamiento para los periodistas, pues la socialización propicia la creación de valores compartidos, no exentos de contradicciones, pero sobre presupuestos básicos consensuados; de forma tal que logra que las normas y valores, aun cuando en algún momento se vieran como imposiciones, sean poco a poco asumidos conscientemente por los profesionales, salvo excepciones. Dicha concepción del proceso de producción de la noticia hizo que las rutinas comenzaran a entenderse, también, como un juego de expectativas y normas no escritas, es decir, como la base de la cultura profesional del periodismo.

Los planteamientos de Tuchman (1983) y más adelante Wolf (1987) refuerzan la idea del carácter cerrado y autorreferente del proceso de producción, al advertir que la socialización funciona, además, como un mecanismo de control social sobre las propias prácticas y rutinas de los periodistas. Por otra parte, Berger y Luckmann (2001), definieron la socialización secundaria, con el fin de mejorar la comprensión de la trascendencia de lo que definen como la “internalización de submundos institucionales” o basados sobre instituciones, en la formación de una cultura profesional. Esta segunda socialización requiere la adquisición de un lenguaje específico de roles e implica la internalización de campos semánticos que estructuran interpretaciones y comportamientos de rutina dentro de un área institucional.

María Luisa Humanes (2003) afirma que el periodismo 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.

Pierre Bourdieu (2002) define campo como un espacio social relativamente autónomo de producción de bienes simbólicos que luego se extiende o desagrega en campo artístico, científico, profesional y otros. Para el investigador francés, cada campo comienza formas independientes de organizar su legitimidad y la apropiación de conocimientos, habilidades y creencias compartidas. Entre esas culturas particulares se distinguen las culturas profesionales, un subcampo estructurado, con leyes propias, un capital simbólico específico y un *habitus* característico de los agentes que lo conforman.

Bourdieu (2002) define el *habitus* como “un sistema de las disposiciones socialmente constituidas que, en cuanto estructuras estructuradas y estructurantes, son el principio generador y unificador del conjunto de las prácticas y de las ideologías características de un grupo de agentes” (p. 107). El *habitus* es cultura interiorizada, es así que las disposiciones mentales que integran el *habitus* permiten adoptar determinadas posiciones, asumir formas de comportamiento social, conductas, gustos y acciones de cualquier tipo, sin que tengan que derivarse de deseos y razonamientos conscientes.

Por ello, los procesos de socialización tienen al mismo tiempo un carácter espontáneo e informal, y otro formal y dispuesto; esa “espontaneidad” presente en la socialización de los periodistas se relaciona con los procesos de estructuración del *habitus*. Cecilia Cervantes (1995) concede la mayor relevancia en el aprendizaje de los periodistas para construir la realidad, a los procesos de socialización que tienen lugar tanto al interior de los medios como de las fuentes, lo que facilita la apropiación de esquemas duraderos que les permiten desempeñarse de acuerdo con parámetros consensuados, en cuanto a la generación de noticias; además, entre los ámbitos de expresión del *habitus* señala la noticiabilidad y la objetividad.

1.2.2.1.1.1 Ética y valores deontológicos

La profesionalidad periodística es uno de los pilares fundamentales de la cultura profesional, sujeta a condicionantes; ya sea el contexto sociopolítico del medio en que se ejerce, hasta las propias características personales o las de la organización. Ya desde el siglo XVII, Tobías Peucer, publicaba un trabajo académico en torno a las cualidades que marcaban los rasgos del periodista de

la época – similares a los valores atribuidos por académicos contemporáneos—. Peucer denominó a esos atributos “virtudes” y los agrupó en dos modalidades, al entendimiento o a la voluntad. De esta forma mencionaba que los periodistas debían tener: a) inteligencia para conocer los hechos que merecen ser confiados; b) juicio, a fin de que las noticias que merecen crédito se distingan de los rumores; y, c) respeto y búsqueda de la verdad (citado en Berrocal, Campos y Sánchez, 2015).

Sin embargo, los valores tradicionales que se le atribuyeron al periodismo desde su propia existencia se han redefinido con los años pues, como ya se ha expresado, en los primeros estudios sobre el *Newsmaking* la noticia fue entendida como transmisión objetiva de los hechos, sin tomarse en cuenta las rutinas productivas y la cultura profesional de los emisores, idea que ha quedado desmitificada.

En el ejercicio del periodismo, Lippman (2003; citado en Almiron, 2006), fue el impulsor del concepto de objetividad –noción súper arraigada en el ideario del ejercicio del periodismo–, cualidad que, a su entender, debía lograrse con la verificación. Frankenberg y Lozano (2010) argumentan que el periodista, al ser producto de la sociedad, está expuesto a ser influenciado por ella; por lo que aunque el valor de la objetividad encubre en cierta medida la ideología de los periodistas, éstos tenderán a destacar, promover u omitir aquellos planteamientos o sucesos que coincidan o se contrapongan con su visión de la realidad.

De acuerdo con Van Dijk (1995; citado en Frankenberg y Lozano, 2010), se puede observar claramente al identificar los temas que se preponderan o aquellos que se suelen ignorar, por lo que el valor de la objetividad periodística no se cumple desde el momento en que solo ciertas noticias son cubiertas. Esto se debe a que los medios constituyen actores comunicativos con un componente editorial que los identifica y los ubica ideológicamente en el escenario social; y se manifiesta en la selección de los temas, la relevancia periodística que se otorga a cada asunto, las opiniones que se destacan en el medio o la propia manera de enfocar y elaborar una información.

Es por eso que César Arrueta (2006) define la información como “el producto procesado por un intrincado ensamble de partes y segmentaciones del trabajo,

cuya opacidad contrasta de inmediato con la declarada ilusión periodística de servir de horizonte de transparencia a la sociedad" (p. 10).

A propósito del debate que se ha dado por años sobre la verdad y objetividad en el periodismo, para Slajov Haskovec y Jaroslav First (citado en Andrés, 2011) citar la fuente es la expresión práctica del principio de objetividad, más que necesario en caso de que la información sea polémica, y consideran que toda noticia que contenga una declaración de importancia debe contener, también, una referencia a la fuente de la cual obtuvo la información.

Como defiende Francesc Burguet (2004), en su obra sobre las trampas del periodismo, la mejor información no es la que pretende ceñirse a los hechos, sino aquella que los contextualiza, explica e interpreta (citado en Almiron, 2006). Burguet defiende, además, que no puede haber ética sin competencia ni competencia sin ética, pues en la práctica periodística, tan peligroso es un manipulador competente como un honesto incompetente: "[...], *l'objectivitat i la veracitat informatives remeten sensesolució a la voluntat i la intenció de la periodista, que només podrà ser ètica des de la competència professional i la responsabilitat personal*^{xxii}" (citado en Almiron, 2006, p. 3).

Estas competencias y los criterios que sostienen sobre el ejercicio de su trabajo, también, forman parte de los imaginarios y valores que estos profesionales comparten en la conformación de una cultura profesional propia. Las competencias profesionales —entendidas como "la capacidad real del individuo para dominar el conjunto de tareas que configuran la función en concreto" (Mertens, 1996, citado en Andrés, 2011, p. 41) — forman parte importante de la cultura profesional, puesto que dependen de la preparación cultural que posea este, su formación profesional para conocer las herramientas de trabajo y dominar los géneros periodísticos, que definen si está lo suficientemente capacitado para trabajar en una organización mediática.

Asimismo, los roles y competencias básicos amparados por la profesión a lo largo de los años —como son la obligación de informar la verdad, la verificación de los acontecimientos, el papel de vigilantes públicos, entre otros—, deben ir, por tanto, unido a la existencia de un compromiso ético que se erija como guía en todos los ámbitos del ejercicio laboral.

"El periodista es un profesional, que en virtud de una delegación tácita del derecho a informar, se compromete pública y socialmente a desarrollar una labor

para cumplir adecuada y fielmente con los requerimientos que precisa la información periodística” (Real, 2007; citado en Andrés, 2011, p. 42). El periodismo y los profesionales de los medios de comunicación tienen una función muy importante en la construcción social de la realidad porque pertenecen a instituciones legitimadas y son una fuente primaria de información y conocimiento para las personas. Dicha razón hace que los periodistas tengan una responsabilidad mayor sobre su trabajo, pues están expuestos, constantemente, a la evaluación general.

En su tesis doctoral, Julio García Luis (2004), destacó que la prensa cumple, junto a otros factores, el papel como agencia formadora de valores morales, y contribuye a la educación moral y a la regulación de todo el cuerpo social. Del mismo modo, que “la labor de información, construcción de sentidos y orientación de la prensa se articula con la producción y reproducción de los valores, principios y normas de la sociedad” (p. 64).

Las concepciones éticas que posean los periodistas sobre su actividad también forman parte de las ideologías, y por consiguiente, de la cultura que caracteriza la profesión. De ahí se desprende que entre los factores que entran en funcionamiento durante la elaboración de las noticias se incluye los valores morales que el periodista posea.

Por ello, tanto a nivel internacional como en los diferentes países y medios, existen códigos deontológicos que rigen el desempeño del periodista y pautan su comportamiento. La mayoría de los códigos de conducta ética en los medios de comunicación se centran sobre todo al suministro de una información viable, evitando las distorsiones, supresiones, sensacionalismo, etc. (McQuail, 1994).

A lo anterior se suma que hoy día la ética periodística ha adquirido una nueva dimensión con la era de Internet –incluso ha sido necesario la modificación de códigos de conducta para ir a la par de esta nueva realidad–, debido al poder que han adquirido las audiencias de ser prosumidores; por lo que la responsabilidad social y el compromiso ético se convierten en rasgos diferenciadores del profesional de la comunicación en el entorno tecnológico, con respecto a los demás usuarios que utilizan la Red de Redes.

En medio de la sobreabundancia informativa los periodistas deben garantizar un producto comunicativo que marque la diferencia por su calidad y su fiabilidad; como ha referido Josep María Casasús (citado en Diz, 2011), lo único que puede

identificar a los periodistas con respecto a otros informantes en Internet es el compromiso ético, solidario y progresista con la realidad y con la voluntad de obtener la descripción más fiel posible de la verdad. Dando por sustentada la idea de que ser periodista no es tanto un derecho como una gran responsabilidad y, por demás, su ejercicio no debe recaer en manos de cualquiera.

1.3 Convergencia profesional

Las dimensiones tecnológica y empresarial dentro de la convergencia periodística han propiciado cambios en otras esferas dentro de los medios de comunicación. Los nuevos entornos digitales –que han borrado las barreras divisorias en los soportes y los formatos de los contenidos–, y la tendencia creciente al desarrollo de las redacciones integradas, han provocado un aumento de la demanda de nuevos perfiles profesionales, que sepan atender las actuales necesidades de producción. Es así, que aunque las convergencias profesional y de contenido no tienen la misma cantidad de años de estudios en comparación con las dos anteriores, su implantación supone, igualmente, cambios en las prácticas periodísticas y, en cierto modo, inciden en la cultura profesional de quienes ejercen el periodismo. Como apuntó Carlos Scolari (2008):

(...) la difusión de la web y la digitalización, junto a otras transformaciones de carácter social, económico y cultural, han generado una serie de mutaciones en el perfil y las competencias de los profesionales de la información. A comienzos del siglo XXI la rutina laboral del periodista actual está totalmente ligada al ordenador y la web (citado en Bernardi, 2011, p. 6).

En el ámbito profesional, la convergencia se traduce en la puesta en marcha de diversas estrategias en aras de crear un producto informativo que pueda ser distribuido por distintos medios. Estas estrategias incluyen formas de cooperación entre las diversas redacciones y la creación de redacciones multimedias integradas, donde se centralizan todos los mensajes, se realizan asignaciones y se canaliza el flujo de información para editar las versiones impresas, audiovisuales o en línea de los contenidos. Según Salaverría, García Avilés y Masip (2010) la convergencia profesional puede distinguirse al menos en dos tipos: 1) en la producción^{xxiii} y 2) en la distribución^{xxiv}.

Es así que la convergencia profesional afecta a los periodistas y otras figuras del mundo laboral, las cuales tienden a adquirir nuevas competencias y a configurar

un perfil más híbrido y polivalente. Masip y Micó (2009; citado en Sánchez, Campos y Berrocal, 2015) expresan que:

El periodista polivalente debe mostrar esa versatilidad desde diferentes perspectivas: polivalencia mediática, en el sentido de que debe producir contenidos para distintos soportes; polivalencia tecnológica porque se hace cargo de todo el proceso productivo; y polivalencia temática porque debe ahora tratar noticias de distintos ámbitos o secciones (p. 194).

Con las nuevas tecnologías, que han cambiado las formas de organización dentro de las empresas y más aún en las redacciones, los propios periodistas entienden que su forma de trabajar también se transforma. Como plantea Ramón Salaverría (2008) en primer lugar, porque el modelo de trabajo cíclico propio de los periódicos tradicionales está dando paso a un nuevo tipo de periodismo de "cierre continuo", propiciado por los medios audiovisuales y, sobre todo, por Internet; y, en segundo lugar porque los periodistas pueden tener otros tipos de polivalencia, más allá de la mediática.

El "nuevo periodista", también llamado multimedia, no es necesariamente aquel profesional que escribe textos y produce piezas sonoras y de video para difundirlas a través de los distintos medios, sino aquel que suma a las tradicionales destrezas de toda la vida, conocimientos derivados de Internet como el uso profesional de buscadores y bases de datos, la participación en redes sociales y el aprovechamiento de los recursos de la Web 2.0. Asimismo, para el perfil del nuevo periodista, este autor menciona otras características que lo complementan como son a) el sentido de la narrativa multimedia, b) el sentido de la hipertextualidad, c) la disposición a interactuar con el público, d) el sentido de la audiencia, e) un usuario avanzado de buscadores y otros servicios de Internet, y f) el conocimiento de las pantallas y dominio de los dispositivos móviles (citado en Alcántara, 2015).

En la convergencia profesional, Salaverría (2008), refiere que esta dimensión propicia una creciente polivalencia de los periodistas en todas las escalas: 1) la polivalencia funcional, que también podría designarse multitarea, consiste en que los periodistas asumen cada vez más labores dentro de las redacciones; 2) la polivalencia temática –una forma eufemística de designar a la falta de especialización– que se ha fortalecido en los últimos tiempos; y, por último, 3) la

polivalencia mediática, concerniente a la labor del periodista de informar para varias plataformas del mismo medio de comunicación.

De igual manera, Salaverría (citado en Scolari, 2009), apunta que el periodista multimedia admite dos interpretaciones: el periodista multiárea^{xxv} y el periodista multiplataforma^{xxvi}. Por otra parte, una investigación realizada en Finlandia entre 2001 y 2002 por Rintala y Suolanen sintetizan las transformaciones en los perfiles profesionales del siguiente modo: 1) Transferencia de tareas^{xxvii}; 2) fusión de roles^{xxviii}; e 3) incremento de labores^{xxix} (citado en Vilchez, 2015, p. 39).

Pilar Sánchez, Eva Campos y Salomé Berrocal (2015), analizan el tratamiento en los estudios del *gatekeeper*, ante las nuevas funciones del periodista y la sobreabundancia informativa. Por un lado, existen trabajos que plantean que, en un entorno de creciente complejidad y proliferación de mensajes, el periodista debe reforzar su papel de clarificador, selector, guía y filtro; y sustentan que el rol tradicional de *gatekeeper* puede verse notablemente amplificado con el uso de las redes sociales, en el momento en que un periodista se dedica a *retweetear* o enlazar informaciones. No obstante, también citan a quienes no comparten lo anterior y señalan que la figura del *gatekeeper* se tambalea, porque la accesibilidad de la información y de las fuentes por los usuarios les otorga el poder de filtro a éstos, desterrando la idea de que el público conoce solo aquello que los medios de comunicación informan.

Para José Alberto García Avilés (2006), aunque en el contexto de cambio continuo que ha afrontado la profesión, el periodista multimedia o polivalente no parece un fenómeno novedoso, lo diferente son las circunstancias de su surgimiento. De acuerdo al investigador español, los factores determinantes para que numerosas empresas de comunicación adoptaran la polivalencia como estrategia en la cobertura y producción de noticias, fueron “la prolongada recesión económica en numerosos mercados; el descenso de la inversión publicitaria en Internet durante 2002-2004; las políticas de reducción de costes y la convergencia entre soportes que propició la tecnología digital” (p. 30). Por tal motivo, la principal crítica de la polivalencia que hace el autor consiste en que las empresas “exprimen” demasiado sus recursos, lo que puede homogeneizar el producto informativo, y perjudicar la calidad del resultado; convirtiendo, de este modo, al periodista multimedia en periodista multiuso u hombre orquesta.

Los periodistas, ante la escasez de tiempo y de recursos están sometidos a una multitarea improductiva que no les permite el contraste y la contextualización de la mejor forma para ofrecer una información de calidad, por lo que se considera que deben recuperar su papel de expertos en un entorno de creciente complejidad y proliferación de mensajes (citado en Vilchez, 2015).

Como indica Consuelo López Vila (citado en Tuñez, Martínez y Abejón, 2010), la especialización profesional no exige un periodista a la vez experto en informática o especializado en nuevas tecnologías, sino periodistas capaces de difundir una noticia, con todo lo que eso significa, en distintos formatos. “La especialización en los medios es producto de una reordenación funcional y estructural de las empresas, producida por las nuevas exigencias de las audiencias y la creciente competitividad informativa” (p. 90).

Por lo cual, la convergencia profesional puede ser un arma de doble filo si no se aplica una estrategia en donde los directivos dejen de forzar la polivalencia en la redacción. Más bien se debe dar la oportunidad de que algunos periodistas sean profesionales con dichas características, perfilándose como complemento y no como sustituto de la especialización necesaria en cualquier redacción. Salaverría lo resume así:

El mito del periodista multimedia como un profesional que supuestamente podría hacer todo tipo de tareas en las nuevas redacciones integradas es solo eso, un mito (...) Un redactor, un fotógrafo, un diseñador o un infografista han sido siempre periodistas específicos. Con la llegada de las redacciones integradas, lo siguen siendo (citado en Alcántara, 2015, p. 41).

García Avilés (2008), señala que otras debilidades de la dimensión profesional son que las empresas no acaban de invertir en la formación de sus profesionales; el aumento de la precariedad del trabajo, especialmente en tiempos de crisis, cuando gran número de medios recorta sus plantillas y reduce sus recursos; los bajos salarios; y que buena parte de los proyectos de empresas de comunicación aspiran a obtener una posición competitiva en el mercado, y, para ello, recurren a medidas como contener los costes salariales, implementar jornadas de trabajo de diez horas y usar contratos temporales.

Otras investigaciones (Killebrew, 2005; Dupagne y Garrison 2006; García Avilés, 2006a; Saltzis y Dickinson, 2008; Domingo et al., 2008; Masip et al., 2009, citado en Salaverría, García Avilés y Masip, 2010) aluden a las incompatibilidades entre

las culturas y flujos de trabajo de los periodistas de prensa, televisión e Internet, la ausencia de formación específica en este ámbito, la insuficiencia de recursos económicos para implementar los cambios, la escasa renovación tecnológica de los equipos de producción, y la excesiva carga de trabajo para muchos profesionales durante su jornada laboral, como los diversos problemas que suscita la introducción de la convergencia periodística en las redacciones.

No obstante, luego de lo anterior, como bien aclaran Salaverría y García Avilés (2008) la cualidad de polivalencia tiene diferentes niveles, según lo exijan los diferentes medios de comunicación, para evitar el riesgo de convertir esa polivalencia en multitareas exigidas por los recortes de personal, en tiempos de crisis. Asimismo, Sánchez, Campos y Berrocal (2015) afirman que en la adaptación de los estudios de Periodismo a la nueva realidad ha de considerarse la premisa de que los nuevos perfiles exigen una preparación distinta a la que hasta ahora han recibido los periodistas.

1.3.1 Nuevos lenguajes, nuevos perfiles en la televisión digital

Para el profesor colombiano, Omar Rincón (2011), el modelo televisivo de información cambió en forma, estilo y agenda.

Habítamos los tiempos de la multiplicidad de pantallas, el negocio de los formatos, las lógicas de otras emociones, el estallido de las narrativas audiovisuales, la multiplicación de las estéticas, la diversidad de sensibilidades/ identidades (...) Lo significativo es lo cercano, lo vital, lo emocional, lo imprevisto” (p.44.).

De esta manera, las nuevas formas de hacer televisión siguen la estructura del hipertexto y el flujo, donde un programa se mezcla con otro y lo que pasa en una telenovela o un *reality* es noticia del día en el noticiero; lo que lleva a narrar las historias en diversidad de temporalidades, en lenguajes con carácter propio, en formatos que se mezclan y en fusionar “la vieja televisión” con las nuevas pantallas.

De esta forma, Ana Teresa Badía, Zenaida Costales y Alberto del Valle (2017) señalan, como una de las novedades más importantes producidas en la comunicación, la fascinación del espectador por la imagen audiovisual como exponente de un espectáculo donde lo real se convierte en sí mismo en valor noticia. Los investigadores delimitan ciertos comportamientos actuales (p.33):

- Noticias cada vez más cortas.

- El entretenimiento como noticia.
- La elevación de personas sin mérito periodístico alguno a rango de celebridad.
- La colocación de pautas comerciales entre listas de noticias reales.
- La creación y relanzamiento de las salas de redacción integradas digitales.
- El periodista hoy debe comprender que una historia se puede narrar en diversas plataformas.
- Los públicos que consultan informaciones por Internet ya no se conforman con recibir simplemente la información.

En la misma línea, el investigador Juan Ángel Jódar (2010) plantea que, si bien todos los medios de comunicación han sufrido cambios en sus dinámicas internas, la verdadera explosión se produjo en la televisión. La nueva estructura de trabajo en las redacciones ha permitido estrechar la relación entre técnicos y periodistas, lo que es ventajoso a la hora de tomar decisiones rápidas sobre coberturas, ya sea preparar una gráfica, acortar una noticia o utilizar un enlace vía satélite. Además, la figura del programador deja de ser aislada y comienza a integrarse con la del periodista (Scolari, Micó, Navarro y Pardo, 2008).

Con la digitalización de los medios, especialmente en las grandes empresas de televisión, proliferan nuevos perfiles profesionales, a partir de las nuevas necesidades y procedimientos requeridos para funcionar como una empresa de comunicación exitosa: el gestor de contenidos televisivos (*media manager*)^{xxx}, el gestor técnico de sistema (*system manager*)^{xxxi} y el *media browser*^{xxxii}. Asimismo, la presencia de los medios en la web implica la coordinación y gestión en la transferencia de contenidos desde una plataforma hacia otra, por lo que surge el jefe o responsable del sitio digital, quien se encarga de mantener actualizada la página (Scolari, Micó, Navarro y Pardo, 2008).

Badía, Costales y del Valle (2017,) también añaden nuevos perfiles profesionales como el editor multiplataforma^{xxxiii}, editor de audiencias^{xxxiv}, editor de SEO y analítica^{xxxv}, editor de *social media*^{xxxvi}, editor de multimedia^{xxxvii}, jefe de *Lab Media*^{xxxviii}, diseño web^{xxxix}, *community manager*^{xl}, productor periodístico^{xli} y editor de visualizaciones y datos^{xlii}.

De esta manera se puede apreciar que este proceso, de ampliación de perfiles profesionales dentro de las redacciones periodísticas en la televisión, reconfigura el sistema mediático; sin embargo, hay que tener en cuenta que estos nuevos

actores comunicativos pueden ser opcionales y adaptables al tamaño de la sala de redacción.

1.4 – Convergencia de contenido o editorial

Si como ya ha quedado claro, han cambiado las tecnologías, los medios y los perfiles profesionales, era de esperar que también los lenguajes del periodismo sufrieran transformaciones. Como resultado de las modalidades de convergencia periodística descritas hasta este punto, emerge una última esfera de este fenómeno: la convergencia en los contenidos o editorial, que consiste en la confluencia de los distintos lenguajes periodísticos preexistentes, en particular el de la prensa escrita y el audiovisual, dando como resultado un nuevo lenguaje multimedia^{xliii} (Vilchez, 2015).

De acuerdo a José Alberto García Avilés (2010):

La multimedialidad posibilita combinar la imagen televisiva con el dato y la información escrita de la prensa, el audio propio de los formatos radiofónicos y los gráficos, creando un modelo integrado que armoniza el impacto visual con el raciocinio de la palabra. El hipertexto genera un cambio de paradigma al introducir una narrativa no-lineal que se adapta más fielmente al discurrir de la mente humana; una estructura abierta que el propio receptor va configurando (p. 276).

Mientras, la comunicación interactiva facilita la participación, la profundización y la personalización según los propios gustos e intereses; gracias a la interactividad hipertextual se rompe la unidireccionalidad entre proveedores de contenidos y audiencias, que permite que el usuario vaya construyendo su discurso.

Como afirman Quandt y Singer (citado en García Avilés, Salaverría y Masip, 2010) en su trabajo sobre la producción de contenidos para múltiples plataformas, esta dimensión se halla estrechamente ligada a la profesional, en tanto que la convergencia está orientada a compartir recursos entre las diferentes redacciones.

Según García Avilés (2006) el periodista multimedia se está convirtiendo en un “proveedor de contenidos”, por la diversidad de soportes en los que puede distribuir sus informaciones, lo que tiene profundas implicaciones para la práctica del periodismo y la calidad del trabajo; y reinventa la producción y gestión de la información.

Para que el producto periodístico adopte el lenguaje multimedial, el periodista se enfrenta al reto de saber contar una historia indistintamente con palabras, imágenes o sonidos, por lo que están obligados a adoptar nuevas modalidades narrativas y romper las estructuras formales de los contenidos. El cambio de cultura que conlleva la convergencia reside, entonces, en interiorizar que ya no se trata de desarrollar un contenido para una única empresa periodística, sino que se trabaja para una empresa que distribuye contenidos a través de distintas plataformas.

En un escenario caracterizado por las “hibridaciones discursivas”, Javier Marzal y María Soler (citado en Pumariega, 2017), añaden los conceptos de *crossmedia* y *transmedia*. Álvaro Liuzzi (2015; citado en Pumariega, 2017), basado en la perspectiva de Henry Jenkins, aclara que:

Las narrativas *transmedia* son una sumatoria de las narrativas multimedia (cuando la misma historia se narra en diferentes soportes, ya sea por yuxtaposición o integración, manteniéndose dentro del marco del sitio web) y las *crossmedia* (cuando la historia se eleva a distintos soportes que solo tienen sentido si se consumen en su totalidad) (p. 30).

No obstante, en el entorno multimedia y polivalente se tiende a la producción de enfoques y formatos estandarizados, y un tratamiento más superficial de los temas y las fuentes, debido a que hoy los trabajos circulan libremente por la web y no se pide permiso para utilizarlos como fuentes; lo que provoca el riesgo de que los contenidos se vuelvan más homogéneos en las distintas plataformas, porque son producidos y empaquetados por un número cada vez más reducido de profesionales. Es por esto que la homogenización de contenidos en Internet, obliga a los medios que quieran sobresalir por encima de otros e implementan la convergencia en la producción de contenidos, a fortalecer el proceso de cobertura, elaboración y distribución de noticias propias, o convertirse en meros “empaquetadores” de información ajena (García Avilés, Salaverría y Masip, 2010).

Para Marina Parra (2013), en este contexto de mutación constante, los medios ya no se definirán por la exclusividad del soporte, pues en la era digital la clave está en llevar el contenido a los consumidores en cualquier lugar y de cualquier forma. “Diversificar los canales de distribución de contenidos es el camino que

los grandes medios han escogido para alcanzar a una audiencia que es al mismo tiempo global, participativa e hipersegmentada” (p.8).

Según Salaverría (citado en Vilchez, 2015), todavía las cuatro dimensiones que abarcan la convergencia periodística tienen diferentes desafíos. La convergencia tecnológica tiene el reto de avanzar en la implantación y aprovechamiento de los sistemas integrados de gestión de contenidos; el de la empresarial es pasar de la simple integración gerencial a una integración editorial; el de la profesional es aprovechar a fondo las potencialidades para la mejora del trabajo; y, el de contenidos es sacar partido de las potencialidades hipertextuales e interactivas de las redes digitales.

Capítulo III

Canal Caribe: Referencias para el estudio

“Ningún sistema de comunicación es un oasis feliz en medio del desierto: depende de otros subsistemas, se relaciona con ellos, funciona exitosamente si se acopla al resto de la sociedad con una visión estratégica”.

Raúl Garcés

1. De la televisión analógica a la digital

El proceso de digitalización, entendido como la conversión de información analógica a un formato digital, consolidó la llegada de la Sociedad de la Información e hizo posible el hecho de que hoy se hable de una nueva forma de televisión: la televisión digital (TVD). Más de 60 años después del surgimiento de la televisión y tras la evolución de las pantallas en blanco y negro a las de color, la televisión digital ha representado el cambio tecnológico más revolucionario dentro de las industrias televisivas en los últimos años.

Es así que aparecen dos formas para la transmisión de la Televisión Digital Abierta: la terrestre y la satelital. Mientras la Televisión Digital Satelital (TDS) es un sistema de transmisión y recepción de la señal de televisión que se emite desde un satélite de comunicaciones hacia las antenas receptoras; el sistema de Televisión Digital Terrestre permite que las antenas digitales envíen la señal a los equipos receptores (Vazza, s/f).

Asimismo, como plantea la máster cubana, Grisel Eulalia Reyes León (2014), los Estados advirtieron la posibilidad de desarrollar el sector audiovisual que, unido a la convergencia entre los sectores de la comunicación y las tecnologías de la información, reforzaría su repercusión en el creciente desarrollo económico de sus países y en el desarrollo de las TIC's; por lo que se movilizaron en función de capitalizar los resultados de esta innovación y aprovecharon la oportunidad de hacer valer su poder sobre esta plataforma, ante los intereses de los operadores de cable y satélite.

De este modo, la introducción de la Televisión Digital Terrestre en cada región ha puesto en evidencia que la definición de un modelo televisivo depende, más allá de la tecnología, de una compleja trama de relaciones e intereses políticos, económicos, sociales y culturales.

El tránsito a lo digital trajo como resultado que entre 2008 y 2013 el mundo experimentara un espectacular cambio con relación a la recepción de televisión analógica. En 2012 la televisión digital, ya sea por cable, por satélite, o vía terrestre (TDT), alcanzaba el 55% de los hogares de todo el mundo, en comparación con un 30% en 2008; en los países en desarrollo, el número de hogares que reciben la televisión digital casi se triplicó en este período (Reyes, 2014). A finales del 2015, en los países europeos la TDT representaba el 80,7 del consumo televisivo; eran 33 las cadenas que ofrecían contenidos a través de esta plataforma, la mayoría de ellas, de manera gratuita. (Angobaldo, 2017). Sin embargo, la proporción de hogares que reciben señales de televisión digital respecto del número total con televisión, varía considerablemente de una región a otra.

Lo anterior justifica decir que la implementación de la televisión digital terrestre generó un nuevo ecosistema, al romper las estructuras tradicionales de un canal de televisión, en primer lugar, porque garantiza un empleo más eficiente y descongestión del espectro radioeléctrico y abre, de esta forma, la posibilidad de introducir más canales de programación y nuevos servicios en el mismo espacio de frecuencia. Es decir, permite transmitir varias señales a través de un solo canal, que luego son recibidas como canales distintos para el televidente, lo que representa uno de los beneficios más referidos por diversos autores.

Otras de las ventajas son la reducción de la cantidad de transmisores, que significa una reducción del consumo energético; la disminución de la carga de las torres, lo que reduce la vulnerabilidad ante fuertes vientos; menores pérdidas en el sistema de Tx y la menor necesidad de piezas de repuesto (Acosta y Guillén, 2015). Además, a los desarrolladores de contenido les habilita una vía adicional para programación radial con calidad de audio digital, superior a FM.

También, permite un enriquecimiento de la producción audiovisual al disponer de texto e imágenes a demanda del televidente, como por ejemplo las estadísticas asociadas a un juego de béisbol o a un concurso determinado, y ofrece el acceso a la Guía de Programación. Estas herramientas de interacción permiten al espectador interactuar con la información que está almacenada en el receptor de señal, lo que representa una nueva forma de estar en contacto con el propio proveedor del servicio.

Estos cambios, han propiciado el surgimiento de un modelo comunicativo que se pudiera definir de interactivo, por el uso que se hace de él, y resulta ser la antítesis del modelo clásico unidireccional (Pumariega, 2017). Es así que los fabricantes vieron una nueva oportunidad de negocios y numerosas firmas de electrónica de consumo, que tradicionalmente no contemplaban el sector televisivo, ya han desarrollado aparatos que acercan a los hogares las posibilidades asociadas a la televisión a la carta a través de *streaming* –técnica de distribución digital multimedia que permite el consumo del producto sin necesidad de descarga previa–. Asimismo, con el objetivo de conseguir una nueva experiencia multimedia hoy se puede hablar de los *Smart TV* o televisores inteligentes –una televisión que integra la imagen, el sonido, la navegación web y la sincronización con otros dispositivos–, tecnología que permite acceder a los contenidos que más interesan cómo y cuándo se quiera, admite compartir contenidos directamente desde la televisión a través de redes sociales, acceder a contenidos *on-line* a través de diversos *widgets*, acudir a servicios preparados para la navegación, consultar el correo electrónico o mantener videoconferencias (Badía, Costales y del Valle, 2017). “El espectador puede elegir detalles de la trama de una serie televisiva, o acceder a una noticia concreta. La interactividad permite búsquedas y navegación, creación de universos reales o virtuales, acceso a información, compras o entretenimiento” (Pumariega, 2017, p. 32).

A partir de la práctica en estos nuevos escenarios de receptores activos, intercambios comunicativos multidireccionales, interrelación y articulación armónica entre varios medios, emergen nuevos conceptos: la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad. Por ello, para Jódar Marín (2010) la futura producción audiovisual quedará enmarcada en emisiones y servicios interactivos a través de la Red, y por tanto, el futuro de la televisión digital residirá en la convergencia sinérgica de Televisión e Internet para la consecución de la interactividad.

A estas ventajas técnicas se añaden las del punto de vista empresarial, pues el coste de los componentes digitales es muy reducido y disminuye en un corto plazo de tiempo, resultando más versátiles que los analógicos y con un mantenimiento mínimo.

Igualmente, Jódar Marín (2010) expone que son las redacciones de informativos, precisamente, las que han experimentado una verdadera revolución en los

últimos años, pues “las posibilidades de la codificación binaria referidas al manejo, versatilidad, compatibilidad y/o transformación son infinitas” (p. 8) (...)“la auténtica revolución proviene de la propia digitalización de la señal audiovisual, cuya codificación binaria permite la adopción de nuevos sistemas de registro y almacenamiento, además de infinitas posibilidades en el campo de la edición digital y la postproducción” (p. 9).

Entre ellos, el cambio al sistema digital para la grabación de audio y vídeo asegura el mantenimiento de la calidad con respecto al original en los procesos de copia y multigeneración. De la misma forma, las posibilidades de la señal digital de televisión en el ámbito de la transmisión y distribución permite la optimización de los canales de transmisión y de la propia señal gracias a los procesos de compresión, a partir de los cuales se pueden establecer diferentes niveles de calidad de la señal, según las necesidades de la producción.

De igual manera, un noticiero de televisión encuentra en las herramientas informáticas una ayuda innegable para la iluminación, los colores y los efectos, como una vía para acelerar el trabajo y lograr productos de mejor factura. Al mismo tiempo, muchos noticieros televisivos salen al aire, paralelamente por sus canales habituales y vía Internet, lo cual conlleva a una mayor propagación del producto durante y después de su primera transmisión (Pumariega, 2017).

El inicio en Cuba de este proceso para la digitalización terrestre deja ver que esta modernización ha sido un programa priorizado por la alta dirección de la Isla y su implementación hoy es un hecho en desarrollo. Tras el creciente avance, sin retorno, que la TDT ha tenido a nivel mundial, los dirigentes cubanos también comprendieron la necesaria transición como un objetivo estratégico, para evitar la inminente obsolescencia en los equipos, que generaría gastos superiores en un breve plazo de tiempo, debido a la escasez en los mercados internacionales de las principales partes y componentes de los sistemas analógicos de transmisión y recepción.

Es así que, luego de un detallado estudio, que incluyó la evaluación de parámetros técnicos, la realización de pruebas de laboratorio y pruebas de campo en La Habana –validadas en diferentes países de Latinoamérica como Venezuela, Perú, Ecuador, Brasil, Colombia y Chile–, el estándar seleccionado fue el DTMB; acuerdo firmado entre la Comisión Nacional de Desarrollo y

Reforma de China (CNDR) y el Ministerio de Comunicaciones de Cuba, el 5 de junio de 2011 (Acosta y Guillén, 2015).

Además de los factores técnicos, para decidir cuál sería la tecnología más conveniente, se tuvieron en cuenta temas de carácter económico, político, legal, geográfico y social, ya que la adopción de dicho estándar eximía a Cuba de las obligaciones de pago de derechos de propiedad intelectual por su empleo en la transmisión, recepción y producción de los programas de televisión. De igual forma, representaba para el país la opción de avanzar a su soberanía tecnológica, pues permitía la posible futura adecuación, evolución y desarrollo de la norma (Acosta y Guillén, 2015).

Las primeras pruebas de TVD comenzaron el 27 de mayo de 2013, en La Habana, y ya el 10 de septiembre del 2013 se publicaba en la Gaceta Oficial el acuerdo 7455 del Consejo de Ministros, mediante el que se aprobaba el estándar internacional de transmisión de televisión digital terrestre DTMB y se autorizaba su introducción y despliegue en la Isla (Acosta y Guillén, 2015).

A pesar de que en Cuba este proceso se complejiza, ya que no hay televisión por cable ni satelital y todo depende de la señal pública, el costo económico del proceso inversionista que respalda el Plan de acción para la implementación de la TDT ha sido supeditado al interés del Estado cubano de mantener un servicio de televisión gratuito y público (Ver Anexo 6).

2. Desde la raíz que nos une: El Canal cubano de noticias

A la par de toda esta transformación en el aparato comunicativo y mediático en Cuba, la televisión también comenzó una reorganización interna, pues lo que se conocía como tal, realmente, era una productora que creaba muchos contenidos, los cuales eran ubicados en los distintos espacios. Como explica el Director de Programación del Canal Caribe, Nahun López Soto, aunque a los efectos de los televidentes existían canales, internamente solo había frecuencias por donde las personas veían los programas. En términos institucionales, “ni siquiera existía la Televisión Cubana, sino una teletransmisora” (Nahun López Soto, entrevista personal, 30 de enero de 2019).

En 2013, los propios directivos reconocen la necesidad de reorganizarse, pues “la televisión era una bola donde no se sabía quién respondía por qué” (Nahun López Soto, entrevista personal, 30 de enero de 2019). Este reajuste de los procesos organizativos, que condujo a la división interna por canales televisivos

(proceso que con anterioridad no estaba establecido), además, tenía como objetivo asemejarse a los estándares internacionales y, sobre todo, responder a las exigencias comunicativas del público cubano. De esta forma, se crea la Televisión Cubana como entidad con una dirección, se comienzan a crear canales con sus propias estructuras internas y se organizan los contenidos dirigidos a espacios bien definidos a los ojos de los televidentes.

“La televisión da un paso importantísimo porque se estandariza a nivel del mundo, y aunque desde aquí no se llame de esa manera, la Televisión Cubana es una cadena de televisión que tiene un paquete de canales, como puede ser Fox u otras a nivel internacional” (Nahun López Soto, entrevista personal, 30 de enero de 2019).

Nacen así, con favor de la señal digital, la nueva oferta de canales: Cubavisión, como canal generalista; Telerebelde, para los deportes; los Canales educativos; Multivisión, con contenido extranjero; la señal Clave, para la música; MiTV con programación infantil, junto con la programación del Canal Habana; y Cubavisión Internacional (CVI); que completan ocho en señal estándar y dos en alta definición: el canal Cubavisión Plus y el canal de noticias Caribe, donde están divididos todos los temas. Por ello, el surgimiento de un canal informativo completaría, entonces, todo el abanico temático que exige una cadena de televisión.

A pesar de que Cuba fue país pionero en la introducción de la televisión en la región de América Latina y tiene una larga tradición en su desarrollo, en términos de dramatizados, musicales y espectáculos, no había sucedido lo mismo con la información, lo que representaba una desventaja para el país a nivel internacional. Para ello nace el 14 de marzo de 2017, día de la prensa nacional, el Canal Caribe.

El Canal Caribe surge por la necesidad de cubrir los vacíos informativos existentes. Las posibilidades que se tenía de brindar información eran muy limitadas; la creación de contenidos estaba dispersa por otros canales, a veces para rellenar espacios, sin un horario donde los televidentes pudieran identificarlos con sistematicidad. “Hoy, la manera de consumir información es que exista una plataforma continua de noticias” (Nahun López Soto, entrevista personal, 30 de enero de 2019).

En palabras de Ovidio Cabrera, creador y director del canal, se tomaron las experiencias de la multiestatal Telesur (de la cual también es fundador), para ser una alternativa y voz contrahegemónica a los intereses neoliberales. “El objetivo es que nos vean a nosotros por estar más cerca de lo que dice y hace nuestro pueblo, es sustituir lo que hace Telesur en América Latina por lo que no hace en el Caribe” (Ovidio Cabrera, entrevista personal, 27 de febrero de 2019).

Asimismo, Cabrera lo visualiza como un espacio para que los periodistas de televisión desarrollen sus proyectos, antes más limitados. También, tiene como propósito buscar más intencionalidad, historias de vida; de igual forma, tiene el súper objetivo de reflejar cómo vive y qué hace el pueblo cubano, “para decir nuestra verdad” (Ovidio Cabrera, entrevista personal, 27 de febrero de 2019).

Era necesario fortalecer el aparato mediático de la izquierda, pues se precisaba de mayores canales de expresión, para contrarrestar las campañas ideológicas contra Cuba. Además, la dinámica de tener solo noticieros era insostenible, por la cantidad de información que se genera, continuamente (Nahun López Soto, entrevista personal, 27 de febrero de 2019).

Es así que el proceso para el nacimiento del Canal Caribe se puede ubicar en tres etapas. En 2011 es el año que marca el inicio del proyecto, donde se forma un grupo gestor con periodistas que retornaban de Telesur y otros que ya estaban insertados en los noticieros y distintos medios, quienes estuvieron al frente del proceso de selección de personas y contenidos. En el período entre 2013 y 2014 la televisión cubana se reorganiza. Y por último, en 2017 se funda el canal.

En los primeros meses de transmisión se previó transmitir cuatro horas diarias, de 8pm a 12am. A partir del flujo de la Revista Buenos Días y los noticieros del Mediodía y el Estelar, se comenzaron a estudiar los contenidos informativos que podían abrirse y otros que no debían, de entrada, estar en los noticieros; sobre esa base se comenzó a diseñar la parrilla de programación, en función de las primeras 4 horas, dentro de las que se ubicaron los cuatro pilares informativos: información nacional, internacional, cultura y deporte, sin dejar de lado espacios de opinión y análisis (Nahun López Soto, entrevista personal, 27 de febrero de 2019). Las tiras cultural (Arte Once) y deportiva (9no Ininng), ambas de 25 minutos, dos frecuencias de quince minutos con muestras de lo que sucede en la red de redes (Noticias en la Red), un noticiero de un cuarto de hora y otro

resumen de 11:30 a 11:55 de la noche. Además, estas eran completadas con programas de entrevistas y análisis nacionales e internacionales, como A dos Voces, Cartas sobre la Mesa, el Mundo Ahora, Mundo Económico, Justo en la diana, el Mundo en Siete Días, un resumen nacional, un programa con información de telecentros; y, el habitual parte del tiempo incluía, también, información de toda el área caribeña.

Desde el 17 de septiembre de 2018 empezó la transmisión continua de ocho horas, que iniciaban a partir de las 4pm, con la introducción de la revista En Tiempo Real –que hoy sale desde las 3pm–, a lo que se sumaban la transmisión del Noticiero Cultural y la Mesa Redonda.

Actualmente el Canal Caribe cuenta con 11 horas diarias de puesta en pantalla que son llenadas por 21 programas. Conjuntamente con los anteriores, se sumaron otros espacios de análisis nacional como Hacemos Cuba y Puntos Cardinales, e internacional, Zona de Conflicto. Asimismo, a los resúmenes semanales nacionales e internacionales se le suman uno deportivo: Recta Final. Igualmente, se transmite la señal en vivo de RussiaToday en Español (RT) desde las 2: 30 pm y la señal de Telesur (de lunes a viernes de 5:30 pm - 6 pm; y los fines de semana de 6 a 8 pm); y se incorporaron programas de análisis de televisoras extranjeras como el Zoom, de RT y Detrás de la Razón, de HispanTv. También, el 21 de enero de 2019, se firmó un Convenio de Colaboración entre el Canal Caribe y la televisora de la República Popular de China, CCTV, que prevé en su etapa inicial la transmisión del programa informativo "China Hoy".

Ovidio Cabrera afirma que el canal nunca se previó como un canal de 24 horas, sino de 18 horas, de 6: 30 am con la entrada al aire de Buenos Días, hasta media noche con un noticiero del cierre. Es así que, de acuerdo al directivo, dentro de poco tiempo comenzará un noticiero final, llamado Resumen 24; se preveé que dentro de la Revista Buenos Días salga un noticiero a las 7am; al terminar la transmisión de este espacio comenzará la Revista A Media Mañana; así como otra revista en la mañana de los sábados y domingos (Ovidio Cabrera, entrevista personal, 27 de febrero de 2019).

No obstante, el Canal Caribe para producirse todavía está dentro del esquema de los noticieros del Sistema Informativo de la Televisión Cubana (SITVC), aunque con otras estructuras con el fin de que se complete una transición de todos los espacios de noticias hacia el Canal Caribe. "El Sistema Informativo de

la Televisión Cubana y el Canal Caribe son una misma cosa, lo que el SITVC nunca antes había tenido un canal donde expresarse y siempre hacía programas para otros canales de televisión” (Ovidio Cabrera, entrevista personal, 27 de febrero de 2019).

Caribe tiene como plataforma trabajar en tres direcciones principales: los noticieros, las revistas informativas, y los programas informativos, cimentado en una política editorial “basada en los preceptos del partido, los lineamientos, en la política del ICRT y de la Revolución. Siendo una función de los periodistas expresarla y comprenderla, transmitirla e intencionarla” (Ovidio Cabrera, entrevista personal, 27 de febrero de 2019).

No obstante, uno de las principales fortalezas y debilidades, al mismo tiempo, del canal, es que es el único que genera contenido totalmente en alta definición, además de salir bajo este estándar, hecho que limitaba su alcance, el cual ha tenido un paulatino crecimiento. A principios de 2018 en el país faltaban las provincias de Mayabeque y Cienfuegos, y el municipio especial de la Isla de la Juventud por tener señal HD (Figueredo, 2018); por tal razón, “en los primeros seis meses donde apenas estaba la señal en cuatro o cinco provincias, no se podía ver el mismo impacto que al año y medio, cuando el canal está en todas las cabeceras provinciales”. (Nahun López Soto, entrevista personal, 27 de febrero de 2019).

Por una decisión de país y debido a la situación de escasez de papel para la impresión de la prensa diaria, a partir del 21 de abril de 2019, el Canal Caribe también comenzó a transmitirse en señal estándar por la frecuencia del canal Cubavisión Internacional, de 1pm a 12am; con el objetivo de que cada vez sean más las personas que puedan tener acceso a los contenidos informativos.

Del mismo modo sus directivos reconocen que es todavía un reto articular un flujo de trabajo que responda a una plataforma informativa de la dimensión de un canal de noticias. “Se ha hecho énfasis en organizar una dinámica interna, que cambia la forma de organización conocida con anterioridad y pasa por la creación de funciones distintas a las que existían” (Nahun López Soto, entrevista personal, 27 de febrero de 2019).

Igualmente, en Cuba no hay registros de un canal de noticias en el pasado, aunque han quedado antecedentes de transmisiones continuas que contribuyeron mucho al nacimiento del canal, estas experiencias fueron de ciclos

cortos por lo que las referencias que se tiene son de canales de noticias internacionales. Es así que, a partir de las destrezas propias y la revisión de manuales de otros canales como Telesur o la BBC se conformó el Manual de Realización y Organización, donde figuran los principios generales y se pautan las maneras para la configuración de la agenda y las normas de redacción.

“Nosotros insistimos en que estamos construyendo un canal de noticias cubano, un canal nacional. El hecho de que salga al exterior es otra cosa, pero es un canal de noticias para el público cubano. La agenda temática es una agenda nacional y la responsabilidad informativa es con el público cubano, eso marca el diseño del canal, y el canal necesita parecerse a lo que está pasando en Cuba” (Nahun López Soto, entrevista personal, 27 de febrero de 2019).

Capítulo IV

Resultados de las convergencias: ¿Cultura de la discordia?

1. Convergencia tecnológica

1.1 Desarrollo de las tecnologías digitales

Como afirma Ramón Salaverría (2008; citado en Vilchez, 2015, p. 103), “si bien la simple implantación de tecnologías digitales en el seno de las empresas de comunicación no conlleva necesariamente el desarrollo de procesos de convergencia, la ausencia de dichas tecnologías la imposibilita”.

La convergencia tecnológica dentro del actual Canal Caribe comenzó antes del propio nombre. Las conversaciones para iniciar el proceso de cambio de tecnología analógica a digital iniciaron en el año 2012 y su puesta en funcionamiento culminó en 2016. No obstante, dicha inversión fue prevista para el entonces Sistema Informativo, que hasta ese instante solo se encargaba de la realización de la Revista Informativa Buenos Días y tres noticieros: el Noticiero del Mediodía, el Noticiero Estelar y el Noticiero del Cierre. Esto es uno de los principales problemas que recalcan algunos jefes en las entrevistas, los periodistas del grupo focal y se constatan luego en las encuestas realizadas a la hora de valorar la transformación del Sistema Informativo de la Televisión Cubana (SITVC) a canal de noticias.

Aquí se hizo una inversión para el SITVC con una isla digital, incluso, cuando teníamos solamente esa programación, a veces, carecíamos de espacio físico para las personas que trabajaban en esas emisiones, por el número limitado de puestos de trabajo. A la hora de crecer para Canal Caribe, las limitaciones se acentúan, porque hay que producir para unos noticieros y para una programación que crece (Roxana Thompson, entrevista personal, 25 de abril de 2019)

Sin embargo, aunque el director del canal, Ovidio Cabrera (entrevista personal, 2 de abril de 2019), reconoce que se está accionando con la máxima de tratar de hacer todo con el mínimo indispensable por las dificultades económicas que enfrenta Cuba, los periodistas asumen saldos positivos. Según las propias entrevistas y encuestas a los directivos y periodistas, encuestas y el conocimiento previo del medio de comunicación, solo tres años atrás en el SITVC aún se trabajaba con el sistema analógico, lo que hacía más engorrosa la producción informativa, pues los procesos estaban separados.

El cambio de tecnología trajo consigo equipamientos nuevos, no solo en cuanto a cámaras y en el estudio de televisión, sino además en todo el sistema de producción informativa pues se instaló la tecnología de VSN^{xliv}, que representó uno de los cambios más mencionados por los periodistas, ya que les generó adquirir nuevas competencias para su uso y unificó los procesos para la construcción de la noticia. Desde el punto de vista de la mayoría de los encuestados la edición y producción con el sistema VSN es más eficaz, pero en un inicio fue complicado, los modos de hacer se volvieron diferentes y las rutinas cambiaron.

La jefa de emisión de la revista vespertina En Tiempo Real, Tania Trujillo, (entrevista personal, 8 de abril de 2019), considera que una de las ventajas es que el trabajo se hace de una manera menos compartida, a diferencia que con la tecnología analógica, pues el periodista puede controlar la mayor parte del proceso. “Si el periodista domina todo el sistema y es un buen profesional llega la noticia con mayor calidad a su salida al aire”.

Otros beneficios que se mencionan son la posibilidad de una mayor inmediatez, al existir rondas continuas de noticias, por lo que no se deben esperar a los noticieros tradicionales para actualizar información. Igualmente, el mayor tiempo de transmisión da la posibilidad de hacer reportajes más largos y abordar temas que por cuestiones de espacios, anteriormente, no se podían tratar a profundidad.

No obstante, la técnica de observación participante constató que en algunas circunstancias aún coexiste el trabajo analógico y digital, ya que, al ser un proceso muy costoso, en la videoteca existen muchos archivos sin digitalizar; si estos son requeridos por algún periodista debe solicitarlo al archivo para que un editor haga la conversión. Para Loly Estévez (grupo focal, 2 de mayo de 2019) esto ha dado al traste con la pérdida de muchísimo patrimonio audiovisual porque se han deteriorado los *cassettes*; asimismo, la poca capacidad en el servidor ha implicado que se borren muchos trabajos e impide guardar todo el material original con los sonidos ambiente y las entrevistas completas.

1.2 Infraestructura

En opinión de los periodistas del grupo focal, las encuestas y la observación, la aglomeración de personal en una redacción pequeña, donde las computadoras y los puestos de edición no son suficientes; el mal estado técnico de las

computadoras, que no trabajan al 100 por ciento de su posible rendimiento; y la producción constante de contenidos, al ampliar la cantidad de horas de programación con una mínima infraestructura; provoca un colapso en el sistema VSN en los horarios picos y los programas de edición no responden en ocasiones por el poco espacio de las computadoras. Contrario a la rapidez requerida, se enlentecen los procesos y en ocasiones se crea confusión, malestar y caos cuando conviven más de un equipo de trabajo en la sala de noticias.

De las 37 encuestas realizadas, 10 periodistas afirmaron que contaban con todos los recursos materiales para desarrollar su labor periodística, pero sus explicaciones referían que aunque existen los medios básicos, el resto es personal y que a veces se dificulta el acceso a contenidos gráficos e imágenes, no obstante, reconocieron que los celulares con datos móviles han sido fundamentales para gestionar contenidos y lograr de manera más inmediata mayor nivel de información. Por otra parte, cuatro periodistas negaron contar con los recursos necesarios y 23 manifestaron que a veces, ambas respuestas con iguales argumentos. Los más repetidos fueron la inexistencia de recursos financieros o tecnológicos para hacer gráficos, menos aún para realizar trabajo reporterial; pocos medios técnicos para la producción audiovisual, la no disponibilidad de cámaras en la mayoría de las ocasiones para los reportajes por iniciativa propia; la falta de carros y combustible que se destinan a las coyunturas políticas, por lo que queda poco margen para la creatividad individual; se cuentan con pocas posibilidades de transmitir en vivo desde la calle o el lugar donde se generan las noticias; y la insuficiencia de los puestos de edición; incluso, cuando hay computadoras vacías, en ocasiones no hay editores.

Además de lo anterior, las entrevistas también confirman que el incremento de horas trae una mayor producción informativa y audiovisual, uso del estudio, de locutores, de creación de espacios, y para eso hay que diversificar contenido, pero la falta de medios propios obliga a una programación de enlatados.

Solo existe un estudio para producir todo y a este le faltan condiciones para hacer las 11 horas de programación que hasta el momento se transmiten. La editora jefa del Canal Cribé – Sistema Informativo, Aglaya Díaz (entrevista personal, 18 de abril de 2019) afirma que falta mantenimiento, falta un servidor, lo que representa un problema, a la mesa de los presentadores le faltan las pegatinas de adelante y las esquinas están levantadas, “y no es que no se diga, sí se dice”:

Necesitamos que entre en funcionamiento ese segundo estudio, que lleva más de dos años en construcción, y que se ponga *teleprompter*, ahora mismo no hay porque no se incluyó en la inversión inicial y entonces vamos a usar un segundo estudio con la mitad de sus potencialidades.

De igual manera, los periodistas del grupo focal y las opiniones de las encuestas arrojan que no existen espacios para la preparación previa de las informaciones y reflejan la necesidad, no solo de más puestos de trabajo con VSN sino, de la incorporación de computadoras para su estudio dentro de la redacción.

El subdirector del canal, Adrián Fonseca (entrevista personal, 2 de abril de 2019), reconoce que a veces se enteran tarde de ciertas coberturas u ocurren muchas en un mismo día y no se cuentan con los recursos para estar en todos los lugares. Pero, el jefe de emisión del noticiero de cierre de Canal Caribe, José Antonio Calderón Aguilar (entrevista personal, 4 de abril de 2019), cree que no se hace suficiente con lo que se tiene:

Existe Internet, los teléfonos móviles, otras maneras de contar. La información sobre una cobertura se puede montar con imágenes, desde las redes sociales para que no aburra. Si no hay cámara o transporte la cobertura no se pierde si se hace un VT, se hace una llamada telefónica y se habla con la fuente, al final es dar la información y no dejar que la den otros medios. No explotamos esas otras formas de dar la noticia y esperamos el viejo mecanismo de periodista en el lugar con la cámara, el grupo técnico y la fuente para hacer un reportaje.

1.3 Dispositivos con los que se trabaja

Es necesario tener en cuenta que existe un grupo numeroso de periodistas que han sido beneficiados con celulares institucionales, pagados por el organismo, que cuentan con capacidad de hacer videos y tomar fotos de calidad y conexión de datos móviles, lo que indicaría que pudiesen crear contenido desde esos dispositivos y, de tal manera, aliviar la presión del poco espacio dentro de la redacción. La totalidad de periodistas encuestados marcaron la computadora como objeto principal para la creación de contenidos, 24 dijeron utilizar también el móvil, solo cuatro el *tablet* y ninguno mencionó el uso de otra plataforma.

Hoy nosotros gastamos por periodistas 70 CUC en el teléfono móvil. O sea, la cuota de 45 CUC para llamadas, que son 154 minutos; 5 CUC para mensajes, que son cerca de 90 mensajes; más 20 CUC por 1.5 gigabytes para tener Internet. Primero, no es el Internet que quisiéramos que tuvieran los periodistas, pero ya es un costo y es el que puede ofrecer el

país; y se gasta todos los meses por 80 periodistas. Además hay que pagar el Internet para los que tienen en su casa, son más de 70. Y hoy no somos eficiente con esa tecnología puesta en nuestras manos. No se aprovechan las bondades de la telefonía móvil e Internet para generar contenido para nuestros espacios, ni para redes sociales. No todos tienen cuentas en *Twitter* que generen contenidos, ni siquiera semanalmente. Hoy pudiéramos ser más inmediatos si desde el lugar donde se está produciendo el hecho noticioso con nuestro móvil generáramos contenidos para las redes y expusiéramos nuestras realidades en esos espacios digitales para mostrar la verdad del país, que es lo que se quiere (Adrián Fonseca, entrevista personal, 2 de abril de 2019).

Los dispositivos móviles permiten a los periodistas ampliar sus actividades más allá de la redacción y posibilitan que sus coberturas informativas ganen en agilidad y rapidez, lo que aportaría una nueva forma de ofrecer la información, pues como mismo Internet revolucionó el periodismo, la irrupción de estos aparatos vuelve a cambiar la forma de recopilar y contar la actualidad. La realidad en el Canal Caribe – Sistema Informativo es que, aunque sí se aprecian más llamadas telefónicas en los espacios para dar reporte de algún hecho, muy pocas veces parte de la propia iniciativa del periodista, más bien es una orientación de algún jefe de emisión. “Porque el cambio no es que antes tuviéramos Vetacam y ahora todo digital. O sea, los cambios van en la mente, en las maneras de contar las historias, en las maneras en que aprovechemos, en realidad, todos los recursos” (Diana Rosa Schlachter, entrevista personal, 3 de mayo de 2019). Pocos periodistas perciben el teléfono móvil como un instrumento de trabajo para la puesta en pantalla per se y, salvo excepciones, solo son utilizados en situaciones de máxima emergencia.

Unos lo aprovechan, otro no tanto. Nosotros tenemos buenos ejemplos de cosas que se han podido hacer con el celular, hemos cubierto fenómenos naturales, como ciclones. Yo recuerdo el Matthew, lo primero que publicamos fueron imágenes que nos enviaron por el correo electrónico tomadas con un celular, porque Baracoa estaba destruida y no había manera de mandar nada. Cuando cayó el avión, las imágenes que nosotros publicamos se tomaron con un celular, esas imágenes que el mundo vio a las cuatro de la tarde fueron con un móvil (Lázaro Manuel Alonso, entrevista personal, 4 de abril de 2019).

Ahora bien, los periodistas señalan que por muy buenos planos que tome un celular y grabe bien un audio hay cuestiones técnicas que traspasan su voluntad. No se hace nada si no existen los recursos para subirlos, pues la conexión no es buena (escenario nacional) y, además, la cantidad de datos móviles disponibles no son suficientes para hacer una llamada en vivo al noticiero con video. Incluso, no se pueden enviar “falsos vivo” desde los lugares a través del chat y se tiene que apelar al audio, al sistema de radio, para hacer televisión. “Hacer el show de verdad en televisión, con la puesta en pantalla desde Internet es muy complicado” (Lázaro Manuel Alonso, entrevista personal, 4 de abril de 2019). Además, todos no tienen Internet en su casa y es por el celular que deben gestionar también sus redes sociales, estar activos constantemente, que sería lo ideal, consume muchos datos. Otra dificultad mencionada para utilizar los dispositivos móviles es el desconocimiento de su utilidad y factibilidad. “Pienso que haría falta capacitar a todas las personas a las que se les dio un teléfono sobre cómo utilizar la tecnología en función de la información y, sobre todo, para tributar a los espacios informativos” (Tania Trujillo, entrevista personal, 8 de abril de 2019).

1.4 Página web

En concordancia con los cambios tecnológicos, la página web del Canal Caribe – Sistema Informativo también ha sufrido transformaciones. Para la jefa de la Página Web, Diana Rosa Schlachter (entrevista personal, 3 de mayo de 2019), hubo un tiempo en que el sitio estuvo deprimido y se le hicieron varios rediseños. Además, el interés de los directivos hacia la web ha variado desde su surgimiento y, actualmente, existe una comprensión por su parte de lo que significa dicho espacio, pensamiento que se ha construido a la par que ha cambiado la percepción a nivel de país.

Sin embargo, los redactores y reporteros no sienten que forman parte de la web y lo ven como dos mundos totalmente separados, funcionan como entidades apartes y no existe un sentido de pertenencia, se avanza hacia una colaboración, pero aun no asimilan ese espacio como suyo. Las encuestas registraron 11 periodistas que utilizaban a la web como una de las plataformas para crear contenidos, pero, del mismo modo, el 82 % reconoció que no conocían los criterios de selección y presentación de la página web porque no la revisaban.

Ocasionalmente tenemos muestra de interacción, hay personas con una mayor conciencia de lo que estas plataformas significan y entonces tienen sus propios espacios, se preocupan porque en la web esté algo más con lo que se pueda enriquecer y se interesan por eso que sale en el sitio, pero en realidad todavía no es un equipo (Diana Rosa Schlachter, entrevista personal, 3 de mayo de 2019).

Las entrevistas y los grupos focales, también secundan ese planteamiento. Todavía se sigue trabajando solo para la pantalla y no existe la mirada de incorporar elementos distintos con el lenguaje hipermedia, por lo que sucede un volcado de lo que sale en televisión.

Siempre cuando hacemos televisión se nos quedan tantas cosas por decir, tantos fragmentos de entrevistas que no podemos poner porque el tiempo es muy limitado y que están bien, que tiene buenos contenidos y que pudieran enriquecer la web, pero todavía no lo hacemos (Diana Rosa Schlachter, entrevista personal, 3 de mayo de 2019).

De acuerdo al jefe de emisión del mediodía, Lázaro Manuel Alonso (entrevista personal, 4 de abril de 2019), la visión de contribuir de manera sistemática con la página web pasa por la admisión de nuevas competencias profesionales para trabajar en la red. “Pasa por la responsabilidad que tienen los periodistas de entender que ese es un espacio que está y que tiene que ser aprovechado; y por el control, también, de los jefes”.

En opinión de la editora jefa, Aglaya Díaz (entrevista personal, 18 de abril de 2019), aunque se están dando pequeños pasos, es un tema que no solo está atravesado por lo organizacional y que el director diga lo que se tiene que hacer. “Yo creo que el periodista tiene que sentir que debe tributar a un medio multiplataforma, y eso no fluye”.

La web lleva ya 3 años trabajando fuertemente con cuarenta limitaciones, porque no tiene una redacción y la necesita, y no tenemos un espacio físico que darle, está dividida en dos grupos, trabajando por separado, pero esto no impide que se lleve a la práctica su funcionamiento. Lo primero que hay que hacer es cambiar mentalidades en los periodistas y en todo el personal que trabaja aquí adentro, porque la web, para que tenga éxito, necesita de la colaboración de todos (Teresa Díaz Paulino, entrevista personal, 9 de abril de 2019)

Las deficiencias tecnológicas de infraestructura, también inciden en el trabajo del sitio web, en cuanto a equipamiento, pues solo existen tres computadoras destinadas para esto.

Tenemos una página en inglés donde el traductor tiene que venir en un momento que sea más tranquilo para editar en ese minuto. Y la inmediatez que queremos, entonces, pues no sucede. La idea es que varias personas pudiesen trabajar a la vez. A veces llevamos nuestras laptops, se rompen, y es complicado (Diana Rosa Schlachter, entrevista personal, 3 de mayo de 2019).

De igual manera, Schlachter (entrevista personal, 3 de mayo de 2019) alude que la velocidad de Internet es lenta para publicar un video y las personas poco a poco se desestimulan y dejan de dar lo mejor posible. Reconoce que hay que reorganizar y repensar el equipo, que pasaría por evaluar quiénes realmente tienen las habilidades con herramientas para la hipermedia, para potenciar e incorporar conocimientos de una manera efectiva en la web. Igualmente, hay que insistir con los trabajadores para que asistan a los talleres e incorporen esas competencias. “Lo que sucede es que la gente lo ve como un trabajo más que tiene que hacer, con el tiempo de máquina limitado y con el mismo salario.”

Para Fidel Toranzo, es muy difícil consultar la página del medio porque a la hora que llega a trabajar, en la madrugada, aún no está actualizada y por ello no puede referenciarla en pantalla. Mientras, Javier Ortiz manifiesta su interés por colaborar, pero reconoce los escollos para ello (grupo focal, 2 de mayo de 2019):

No hay una forma sencilla, desgraciadamente, de colaborar con la página web, ni siquiera es fácil subir un video a *Youtube* por las formas en que está organizado el trabajo. No se ha establecido un mecanismo para que todo el mundo tenga un usuario y contraseña dentro del sitio, donde yo mismo pueda publicar mi noticia, textos, videos. De por sí, si tienes la inquietud de poner el video de tu noticia en *Facebook* o *Youtube* es un proceso complicado porque el video editado está en una computadora que no tiene conexión a Internet y para pasar el archivo a la máquina con conexión lo tiene que hacer un informático, y pierdes mucho tiempo. En una redacción digitalizada se asumiría que todas las computadoras tributan a la web.

2. Convergencia empresarial

2.1 Integración de redacciones

Al preguntar en las encuestas por la cooperación entre los profesionales de la redacción y la página web, solo seis respondieron afirmativamente, explicando

que existen perfiles de redes sociales que comparten información del sitio. Otros diez respondieron que la cooperación era nula porque no conocían a todos sus integrantes, solo sus miembros escriben los especiales que ahí aparecen y usualmente reproducen lo mismo que en los noticieros o notas de otras páginas. Mientras, 21 contestaron que la cooperación era en ocasiones, porque el ritmo productivo no permitía la retroalimentación ya que los reporteros no contaban con tiempo de hacer la versión para la web, a la vez que no tienen incorporada la práctica de llevar los contenidos al lenguaje hipermedia y no existe claridad exacta sobre lo que debe ir o no en la página; no todos los periodistas están a tono con los adelantos tecnológicos e informatización, por lo que esa cooperación es mayor entre los profesionales de menor edad, muchos de ellos nativos digitales; la web no propone a los periodistas que le hagan llegar productos exclusivos; las emisiones marchan por separado de lo que se publica en el ciberespacio, no hay una comunicación directa y la colaboración se limita a subir los trabajos; y, hay temas puntuales que deberían trabajarse juntos con antelación, pero solo sucede en las grandes coberturas.

Junto con la migración digital se renovó la sala de trabajo y, tanto los equipos de la redacción nacional, internacional, de cultura y deporte como la web, comenzaron a convivir en una misma área.

La redacción integrada no se trata de un espacio, no es solo un problema de arquitectura, de que se haya puesto a todo el mundo a coexistir en una zona, eso no hace que una redacción sea integrada. Yo creo que hoy, todavía, el equipo de la web es uno y los periodistas que trabajan para la televisión es otro (Diana Rosa Schlachter, entrevista personal, 3 de mayo de 2019).

Los entrevistados reconocen que al salir a cubrir una noticia el pensamiento es solo producir para la emisión que le corresponde, ni siquiera para el canal, menos la web. "Hay muchos que todavía dicen, yo quiero publicar en la emisión Estelar, porque es la que más se ve, o dicen voy a publicar para el Mediodía porque es para la que trabajo" (Pavel Otero, entrevista personal, 10 de abril de 2019). El área físicamente es la misma, pero en la mente está segmentada; quienes trabajan para un noticiero no sienten como suyo los demás espacios e, incluso, aquellos que laboran para programas del Caribe lo conciben como trabajo aparte.

Además, las emisiones que no se transmiten simultáneamente por Cubavisión, quedan relegadas a segundo plano, pues no se piensa en producir, exclusivamente, para ellas o en dar la noticia primero por ahí. Si un reportero llega a las dos de la tarde, cuando ya culminó el noticiero del Mediodía, concibe su noticia para que salga a las ocho, en la emisión Estelar, y no para el período de tres a cinco y media en la revista En Tiempo Real. “De hecho cuando publicamos reportajes en Canal Caribe de los periodistas, muchos no tienen crédito, y es porque no despiden para Canal Caribe, y cuando le ponen el crédito es el mismo trabajo” (Lázaro Manuel Alonso, entrevista personal, 4 de abril de 2019).

Esto sucede porque en la conciencia de los periodistas, prácticamente colectiva, Canal Caribe y Sistema Informativo son dos entes diferentes, aún luego de dos años de su salida al aire. No existe una visión integrada donde se trabaje para un canal de noticias multiplataforma y que las personas deban producir para todo el sistema, ya sea la pantalla, sin importar horarios, o la web.

Para la jefa de emisión del fin de semana, Lilian Lee, (entrevista personal, 7 de abril de 2019), responder a un canal de noticias crea otras dinámicas, obliga a una producción constante y a llevar un ritmo mucho más rápido. Sin embargo, admite que los jóvenes han sido más abiertos a aceptar esta nueva estructura, pero las personas de su generación no han incorporado esa visión.

Hemos crecido en personal, en profesionalidad, en tecnología, pero realmente no considero que hoy haya una identificación como canal de noticias. Desde mi punto de vista deben engranarse todos los departamentos y los espacios informativos, incluyo las provincias. El reportero que salga a la calle no puede pensar que trabaja para una emisión y que va a hacer un reportaje de un minuto porque quiere salir a las ocho. Yo voy a trabajar para un canal de noticias en el cual tengo que coger el teléfono con Internet tirar cuatro fotos, decirle al jefe de emisión ve sacando que estoy en tal actividad, después hazme una llamada de teléfono, después te traigo un “falso vivo” y, por último, te hago un reportaje. Tienen que tener esa mirada general de que pueden hacer lo que deseen, que pueden innovar, para que la información salga de diferentes maneras. Nos quitamos el eslogan que tenemos de que en los informativos lo único que hacemos es repetir (Eridania Góngora Batista, entrevista personal, 4 de abril de 2019)

2.1.1 Rutinas productivas.

Las dinámicas dentro del cuarto piso del ICRT son los siete días del año. La entrada de los trabajadores de lunes a sábado comienza a las 4:30 o 5:00 am, cuando llega el primer trompo de la Revista Buenos Días y culmina pasada la media noche con el noticiero del Cierre Canal Caribe. Los domingos, el mismo escenario, exceptuando a la revista matutina.

De lunes a viernes, a las 8:30 am comienza el primer consejo o reunión de pauta de la jornada para dar las indicaciones del día, prever el trabajo del noticiero del Mediodía, verificar y discutir algún tema. Así sucede, también, a las 9:30, con Buenos Días; a las 12:30 pm, con la revista En Tiempo Real; a las 2:00 pm, con los miembros del Estelar; y a las 5:30 pm, con los integrantes de la emisión de cierre de Canal Caribe. Estas reuniones transcurren diariamente con la participación del director o subdirector del canal, o ambos, la editora jefa, el jefe de emisión, el jefe de redacción, el jefe de turno, el productor, todos los redactores, los asignadores, y el que monitorea el satélite; aunque en ocasiones no participa todo el mundo o se van incorporando en la medida del tiempo.

2.1.1.1 Recogida

A partir de ese primer encuentro, se comienza a conformar la agenda de trabajo de la emisión correspondiente. Alguno de los directivos menciona los temas prioritarios a tratar en el día o durante toda la semana, por ejemplo, una efeméride importante o algún hecho trascendental que influya directamente en el desarrollo del país como la reciente activación del Título III de la Ley Helms Burton. De igual forma, un asignador nacional lee los trabajos enviados de provincia y las coberturas planificadas de los reporteros de la capital que podrían llegar para la emisión, además de las noticias nacionales más relevantes de los periódicos digitales y las agencias. Asimismo, un asignador internacional informa de las noticias sobresalientes del mundo y la persona a cargo del satélite notifica qué ha sido destacado en las televisoras extranjeras. Mientras, el jefe de emisión o alguno de sus sucesores anota lo que a su juicio le parece más importante a destacar. Los representantes de deporte y cultura, igualmente, comunican que tienen hasta el momento de su sector.

En la reunión se busca la confluencia de criterios, la participación. Los periodistas tienen la oportunidad de proponer temas para abordar cada espacio. En esa reunión de pauta se establecen las prioridades, se jerarquizan los temas, se expresa el modo en que es más conveniente tratarlos, y eso lo hace cada

emisión varias horas antes de la salida al aire (Adrián Fonseca, entrevista personal, 2 de abril de 2019).

No obstante, los periodistas coinciden en señalar que tantas reuniones no redundan en mejores contenidos y que a pesar de la nueva programación y la extensión de formatos, hay pocos espacios para la construcción de la inteligencia colectiva.

Cada lunes el director del canal, Ovidio Cabrera, asiste a una reunión en el Comité Central del Partido Comunista de Cuba y los martes son leídas aquellas felicitaciones, errores cometidos o indicaciones sobre temas que son prioridades en la agenda del Partido y del Gobierno, para trabajar sobre eso. De acuerdo a Cabrera (entrevista personal, 2 de abril de 2019) la agenda temática puede conformarse de varias maneras:

Primero hay una afluencia bastante fuerte de peticiones de los organismos, de actividades, encuentros u otras cosas que ellos consideran. En segundo lugar, está el nivel de información que cada uno de los dirigentes del canal tiene por naturaleza. Y por otro, la orientación que el Partido nos da permanentemente de cuáles son los elementos fundamentales en los que se debe trabajar. Con eso y lo que podemos captar de los intereses de la población conformamos la agenda diaria.

Para la conformación de la agenda desde la mañana hasta la noche entran solicitudes y propuestas de coberturas y, cada tarde, luego del consejo de las 2:00pm el equipo de asignaciones decide a cuáles se van, en dependencia del lugar, el horario, el transporte, la cantidad de cámaras disponibles y la pertinencia del tema. Como explica la jefa de la Mesa de Asignaciones, Esther Lilian González (entrevista personal, 9 de abril de 2019), los periodistas anuncian lo que quieren hacer o entregan al departamento de reporteros la información que ellos reciben desde los sectores que atienden o sus fuentes, y a partir de ahí se pauta el plan de reporteros de todos los días. “A veces hay eventos importantes que se coordinan directamente con la FAR, el MININT, el MINREX o la Asamblea Nacional. Eso se pauta desde asignaciones y se le da la tarea a un periodista de hacerlo”. De igual forma, cada jueves la Mesa de Asignaciones realiza una reunión de previsiones para la próxima semana.

En el caso de deporte, el coordinador de contenidos, Pavel Otero, afirma que tienen una agenda de previsiones y que, mensualmente llevan el control de los

eventos que se van a desarrollar; esta se desglosa por semana y por días, lo que fluye con una colaboración directa del INDER, que informa lo que va a acontecer u otros que ya saben porque se producen de manera cíclica. Lo mismo ocurre con los contenidos culturales, donde se trabaja de forma estrecha con el Ministerio de Cultura, la Uneac, la Asociación Hermanos Saiz y otros organismos.

La encuestas reflejaron que el 51% usa los medios de prensa oficiales como criterio para la recogida de información; el 43% dijo entrevistar a fuentes vivas, protagonistas y analistas políticos; el 37 % medios extranjeros de prestigio y confiabilidad; el 29% redes sociales y agencias de noticias; el 20% otras páginas web; un 14% informes, relatorías de prensa, libros y revistas; y otros, además, mencionaron bases de datos de instituciones cubanas, conferencias y medios afines a la posición política. Para la jefa de la página web, Diana Rosa Schlachter (entrevista personal, 3 de mayo de 2019), aún falta que los periodistas miren más por dentro al canal, porque referencian a los demás medios de prensa, algo que no está mal, pero desestiman su propio sitio.

Los temas internacionales, casi todos, son cubiertos desde la redacción. En la opinión de Javier Ortiz, (grupo focal, 2 de mayo de 2019) para los acontecimientos que no cubre directamente intenta obtener información de agencias de noticias como Reuters, AFP, EFE y, principalmente, Prensa Latina por una cuestión de política editorial, pues hay determinados temas que las agencias extranjeras tratan desde la perspectiva contraria a la ideología del medio como el caso Venezuela. Por otro lado, el jefe de emisión del noticiero de Cierre de Canal Caribe, José Antonio Calderón Aguilar (entrevista personal, 4 de abril de 2019), considera que aún se puede ir más a fondo en las informaciones y consultar el medio primario del lugar donde ocurren los hechos. “En el caso del Caribe, no ir a PL porque tiene un área que lo atiende, sino ir hacia los medios locales, podemos revisarlos aunque sean en inglés y hacer una mejor información; no solo replicar lo que nos dan”.

Para ello, la periodista Lilian Lee se ha encargado, como una gestión personal, de comenzar a formar una red de colaboradores por el mundo que tributen a la información del canal, de conjunto con los periodistas de Prensa Latina, aunque todavía no está del todo afianzado y no lleva mucho tiempo en funcionamiento.

Históricamente dentro del informativo, ahora Canal Caribe, a los reporteros se les ha ubicado por sectores o a atender ciertos temas. Aunque, generalmente, los periodistas terminan especializándose en determinados asuntos por el tiempo que llevan atendiéndolo, existen algunos que no tienen un sector en específico y que pueden hacer cualquier tipo de coberturas por su capacidad profesional.

Así, el subdirector del Canal Caribe – SITVC, Adrián Fonseca, (entrevista personal, 2 de abril de 2019) señala que las variables para asignar a un reportero a las coberturas dependen de la temática, el lugar, la prioridad de la información, la legitimidad y la credibilidad del periodista ante la mirada del televidente o la rapidez en la edición.

Mediante la observación, se constató que esta separación por temas consolida la relación de los periodistas con sus fuentes a favor y en contra. A favor, porque el acceso a las noticias e instituciones se vuelve más sencillo; y, en contra, porque, a veces, los periodistas se limitan a ofrecer una opinión crítica respecto a algún organismo, por el nivel de compromiso que tienen, criterios que también se mencionaron en las entrevistas y encuestas. Esto último provoca, igualmente, que los reporteros se crean dueños de tratar un tema o de las fuentes y se generen molestias si otra persona cubre la información o no se cuentan con ellos para que alguien más lo analice. En concordancia, la jefa de información, Teresa Díaz Paulino (entrevista personal, 9 de abril de 2019), reconoce que muchos de ellos, sobre todo los de más años, no quieren salir de su zona de confort y se aferran a sus sectores; lo que en ocasiones complica la situación.

Para el acceso a la fuente y el tratamiento de la noticia, se reconoce como puntos a favor el respeto que se haya ganado el periodista, otros deben conquistar ese espacio. Al respecto el subdirector del canal, Adrián Fonseca (entrevista personal, 2 de abril de 2019), argumenta que:

Aquí hay periodistas que son muy respetados, que no se les cuestiona su preparación, que no se les cuestiona su seriedad, su responsabilidad y ese avanza. Cuando a usted se le asigna un trabajo, usted tiene que saber a dónde ir, cuál es la fuente más informada, el propósito que se tiene con determinado trabajo. Tiene que ver, también, con la capacidad que tenga el periodista de saber tocar bien las puertas, de saber a quién se llama y el modo en que aborde un tema.

A la par, los entrevistados reconocieron que se ha avanzado en el acceso a las fuentes, con respecto a dos o tres años atrás, y que los organismos comienzan a comprender el papel de la comunicación, aunque no todos han avanzado con la misma rapidez y algunos intentan entorpecer el trabajo mediante la burocracia. Asimismo, cuando se asigna la responsabilidad de atender determinados temas, casi siempre, se va con un mandato del medio y con esa orden, difícilmente, las puertas se cierran.

Desde que Díaz – Canel planteó que la política es mostrar todo lo que se está haciendo, se ha logrado que los reporteros lleguen a las fuentes e, incluso, que sean capaces de llamar y decir que quieren hablar. Creo que lo que nos falta todavía es un poco de mirada crítica a la hora de hacer los trabajos (Eridania Góngora, entrevista personal, 4 de abril de 2019)

Por otra parte, los periodistas mencionan que utilizar Internet como fuente, a la misma vez que permite el acceso a mucha más información, puede desinformar. Se mencionan las *fake news* como causantes de especulaciones informativas a nivel mundial, por lo que advierten como tarea principal, del ejercicio de buen periodismo, la contrastación.

2.1.1.2 Selección

Para elegir los temas, en un universo de sobre abundancia informativa diariamente, el primer momento es el consejo donde se dictan las cuestiones prioritarias y se desechan las noticias que no cumplan el perfil. Ante la pregunta sobre los criterios de selección, todos mencionan la política editorial como regente de lo que se prioriza o se decide poner o no dentro de los informativos. Como refieren los directivos del Canal, los temas priorizados son en primera instancia la agenda política, y como parte de ella, la dirección del Partido ha expresado que son: la defensa de la Patria y la economía.

Todo lo que guarde relación con la actualización del modelo económico cubano, en la cual la dirección del Partido, del Estado y del Gobierno juega un papel principal, es de máxima atención. Entiéndase dentro de eso la producción de alimentos, la sustitución de importaciones y la promoción de los productos exportables, la construcción de viviendas, la transportación y la informatización de la sociedad, el gobierno y el comercio electrónico. También, todo lo que exponga la imagen Cuba, que demuestre que es un país libre, soberano, por ejemplo, la reforma constitucional (Adrián Fonseca, entrevista personal, 2 de abril de 2019)

Las informaciones de primer nivel, dígase actividades de las principales figuras políticas del país, el primer secretario del Partido y el presidente, van en primer orden; luego, las demás autoridades del PCC y el gobierno, organizaciones políticas y de masas, todas las que son repetidas en cada uno de los noticieros y revistas. Después, los temas que el propio Partido trazó como estratégicos, las efemérides y fechas señaladas y, posteriormente, el resto de las informaciones nacionales, internacionales, cultura y deporte, a las que se les dedica más o menos tiempo en dependencia del espacio.

En concordancia con lo anterior, es fundamental la denuncia de los perjuicios que ha ocasionado la política de Estados Unidos contra Cuba, el papel lesivo del bloqueo a la economía y el desarrollo cubano, desmentir las noticias falsas de Cuba y el apoyo de la comunidad internacional a la Mayor de las Antillas. A la vez, se visibilizan todos los conflictos que generan las políticas agresivas de Estados Unidos a nivel global, enemigo político histórico; el daño que la nación del norte ha provocado a los pueblos del tercer mundo y a los movimientos de liberación nacional; y la desigual distribución de la riqueza y otros males que generan las políticas neoliberales.

El jefe de emisión del noticiero de cierre de Canal Caribe, José Antonio Calderón Aguilar (entrevista personal, 4 de abril de 2019) explica que desde las corresponsalías se reciben contenidos que son locales y se debe distinguir qué es de interés nacional, aunque se intenta la mayor cantidad de representatividad de organismos y de territorios. “Tratamos de hacer un balance, que no todo salga de los reporteros de La Habana. Al mismo tiempo un seguimiento informativo, a corto y largo plazo para que no queden lagunas en la población”. Sin embargo, el rastreo a un tema a veces no se cumple.

A veces damos la información, profundizamos en ella, se llega a comentar el hecho, pero después no vamos a ver cuál es el resultado de determinada acción. Si ocurrió un accidente cómo la gente se recuperó, cuáles fueron las causas, cuáles fueron las medidas que se tomaron con esa persona que provocaron el accidente, y ese ciclo no lo cerramos completo. Cuando hablo de accidente te pudo hablar de otros hechos que también requieren seguimiento. A veces decimos que va a ocurrir algo o que ocurrió y después no vamos a ver cuál es la efectividad de eso que se hizo (Adrián Fonseca, entrevista personal, 2 de abril de 2019).

En el área internacional, lo primero es reflejar la labor de Cuba alrededor del mundo, sus relaciones internacionales, su papel solidario y la cooperación sur – sur. Con respecto a lo que sucede fuera de las fronteras nacionales se tiene en cuenta cercanía geográfica, es decir, América Latina y el Caribe, y fuera de ahí los países con los que se mantienen lazos históricos de amistad y vínculos comerciales.

Los periodistas deben estar muy empapados de lo que está pasando, tienen que saber con quienes interactúa Cuba en el ámbito internacional, es con todos los países, pero con cuáles hay relaciones más estrechas, a quién no podemos afectar aunque no estemos políticamente identificados con ellos, como pasa con los países árabes que desde el punto de vista económico tiene relaciones estrechas con Cuba y hay que tratarlos con cautela. Además, nos solidarizamos con algunas causas que no salen en los grandes medios y no tiene mucho que ver con nuestra área geográfica, como el tema palestino, pero lo priorizamos en comparación con las cosas que suceden en otras partes (Aglaya Díaz, entrevista personal, 18 de abril de 2019).

En la cultura y el deporte sucede de manera similar. Se da prioridad a las actividades vinculadas con la política, luego al desarrollo de los eventos nacionales que mayor demanda tienen en la población, la actuación de los atletas y artistas cubanos en los principales eventos internacionales, el desarrollo artístico y deportivo desde la base y otras noticias internacionales donde la Isla no tiene participación, pero que el público pide.

Para el subdirector del Canal, Adrián Fonseca (entrevista personal, 2 de abril de 2019), la opinión pública requiere que se profundicen en determinados temas y la labor del periodista es identificarlos y tratarlos con responsabilidad, desterrar la superficialidad y no crear vacíos informativos. Algunos de esos temas identificados como parte de la agenda pública, según ejemplifica la jefa de la Mesa de Asignaciones, Esther Lilian González (entrevista personal, 9 de abril de 2019), han sido reconocidos a través de las redes sociales con las opiniones que ahí se generan.

Mediante la observación se advirtió que los directivos sí piden que la opinión de la población se vea reflejada en los trabajos donde la temática sea transversal para la vida cotidiana, como es el caso del transporte; en una ocasión se le prohibió al periodista Bernardo Espinosa poner un trabajo que abordaba las

nuevas formas de transportación urbana implementadas por el país en la capital, porque no tenía la visión de la población, y se puso al día siguiente con la información que faltaba. De la misma manera, se pide que en las informaciones sobre reuniones, asambleas o balances, los periodistas hablen menos y pongan más las voces de los protagonistas, pero esto no sucede en la mayoría de los casos.

Sin embargo, existen demandas de los periodistas como es el tratamiento más rápido de los temas que son agenda pública en el país, crear más espacio de debate, opinión, en el que la gente se escuche; que no sean los temas que están planificados sino los que están tocando ahora mismo a la población (Lázaro Manuel Alonso, entrevista personal, 4 de abril de 2019).

Mientras, el documento de la política informativa plasma que se debe recuperar el concepto de noticia y despojarse de compromisos; en cuanto a los criterios de noticiabilidad, la periodista Loly Estévez (grupo focal, 2 de mayo de 2019) cree que todavía se abusa del término información y que, a veces, se confunde o mezcla con noticia. “La noticia es lo nuevo, lo diferente. Nosotros tenemos que capturar la atención de la gente en el primer momento. Y, después del factor de la novedad, está lo original, y el factor humano”.

2.1.1.3 Presentación y edición

Luego de las fases de recogida y selección de la información, los periodistas realizan el proceso de edición y presentación de la noticia. Los reporteros llegan con las imágenes desde la calle para la mayoría de los temas nacionales, mientras que para otros – incluyendo los internacionales-, los redactores construyen la noticia con información de Internet.

Para los periodistas que trabajan desde la redacción, si la información que se debe dar es de Cuba el proceso se vuelve más complicado, pues no existe un banco de imágenes digital efectivo, y la propia rapidez con la que se debe trabajar impide que se tenga el suficiente tiempo de ir a la Videoteca, pedir las imágenes necesarias de los distintos *cassettes*, que las busquen y que luego un editor las digitalice. Al final, se prefiere elegir planos de *Youtube* filmados por televisoras extranjeras, aunque no concuerden con la ideología del canal, y para evitar problemas se difumina la identificación.

Otro inconveniente, en cuanto a calidad de imagen, que sucede en muchas ocasiones, es la alta definición de la señal en la que se transmite donde el

formato es 16:9 y no el 4:3 tradicional para la señal estándar, que es comprimido. Esto es una dicotomía pues, a la hora de grabar las imágenes se captan en señal estándar para que salga por Cubavisión con los parámetros correctos, mientras que por la señal HD se debe poner planos de protección a los lados para que no se vea el fondo negro, pues el cuadro en 4:3 sale más pequeño.

Por otro lado, la política informativa establece la relación texto e imagen. Se indican que los planos deben tener movimiento, deben ser cortos con buenos ángulos y combinados (perspectiva medio plano, de detalle, close up), enfocados; se debe ser cuidadosos con lo que se destaque en la periferia, destacar los símbolos patrios, la limpieza y belleza del entorno (Política Informativa, Documentos metodológicos, 2019)

Asimismo, para la presentación de la noticia en el grupo focal los periodistas determinaron que se deben escoger planos que llamen la atención del televidente, para que no se aburra, aunque hay planos que siempre deben estar, como una vista general, y los planos detalles. Los periodistas dijeron que se le debe dar un ritmo adecuado en dependencia de la sensación que se quiera transmitir, aunque hay determinadas coberturas muy formales, que les pueden interesar más unos que a otros; e, igualmente, afirmaron que lo que pueda decir la fuente es mucho mejor porque le da más credibilidad a la información, sin embargo no siempre ocurre así.

No obstante, el periodista Fidel Toranzo (grupo focal, 2 de mayo de 2019) también afirma que, además que no siempre se cumple con los parámetros de calidad establecidos a la hora de proyectar en la pantalla, en ocasiones, también existe un divorcio en lo que dice el locutor y lo que está saliendo en imagen. “Yo estaba hablando en el boletín de noticias sobre un nuevo vuelo que se inauguró La Habana – Managua y el avión del que hablaba no era, entonces, el que estaba saliendo en imagen”.

La observación ha permitido comprobar que hay errores en la puesta en pantalla que no es culpa de los periodistas que realizan el trabajo, sino del equipo técnico que muchas veces no tienen la preparación suficiente, según las quejas de los propios periodistas; lo que causa que un buen trabajo desde la redacción quede comprometido al aire por un dedo mal metido o la falta de atención. Los trabajos dejan de rodar, se rueda el que no es y se dan problemas de sonido o luces.

Existe un comité de monitoreo que se dedica a ver las emisiones tradicionales del Canal, es decir las que salen simultáneamente por Cubavisión, y una vez por semana, van a los consejillos y destacan los principales errores de los periodistas, sin embargo, en las emisiones sincronizadas ocurren menos errores porque son los equipos técnicos más preparados y existe un ensayo previo a la salida al aire.

Por otra parte, se escuchan quejas, a menudo sobre el vestuario de los presentadores y su imagen, aun cuando existe una vestuarista que debe velar por la correcta salida al aire de los presentadores, esto no sucede. Aunque los periodistas en las encuestas denotan que de las cosas más complicadas de trabajar en televisión es comprar la ropa, pues es cara y el salario no es suficiente, mientras el televidente es muy exigente al respecto.

En la redacción se habla alto, no hay un lugar para la concentración, de igual forma, la limitación de espacio y computadores con los programas de edición Adobe Premiere o Sony Vega, que son los que se utilizan para montar los trabajos, implica que se le exija mayor rapidez a los editores. Aun cuando esa habilidad sea necesaria en una redacción de noticias, la periodista Loly Estévez (grupo focal, 2 de mayo de 2019) señala que:

Editar no es pegar plano. Editar es una especialidad dentro del arte, porque el montaje salva o destruye cualquier obra audiovisual, lo mismo de ficción que de no ficción. Eso es un problema, la presión que tenemos para editar porque los puestos de trabajo no alcanzan. Si se sale hacer un trabajo se deben mirar todos los planos que se filmaron, para hacer una buena selección, pero no tienes tiempo de máquina para visionar y, además, se trabaja con un solo monitor y es una visión muy pequeña para ver los planos. Si llego y no tengo donde sentarme voy escribiendo en un papel, pero eso atenta contra la calidad de la noticia porque yo no he escuchado lo que dice la fuente y puedo repetirme.

En ocasiones, confluyen más de un grupo de trabajo y los editores, a veces, no están haciendo nada, pero no trabajan para la emisión que no les toca. Además, las relaciones personales influyen a la hora de elegir a un editor para hacer un trabajo y hay hasta que convencerlos para que trabajen; esta es una de las principales razones que ha llevado a los periodistas, mayormente jóvenes, a aprender a editar. Muchos prefieren editarse solos, mientras no sea una noticia de primer nivel, y luego, solo piden el visto bueno del editor.

Cuando llegué aquí, tenía más dificultad porque no conocía a nadie y, a veces, los editores se ponen un poco reacios y no siempre están con la mayor disposición para colaborar, cuando fui conociendo a las personas todo fue cambiando, ya sí te ayudaban. Cuando aprieta el zapato si todo el mundo se pone en función del noticiero, el problema es al principio, y que ellos se ponen un poco remolones (Wendy Rodríguez Contino, grupo focal, 2 de mayo de 2019).

Por otro lado, el tiempo en pantalla depende del plazo de la emisión. Mientras mayor sea la duración hay más espacio para los trabajos de género. Uno de los cambios positivos que se señalan de la transformación a Canal Caribe es la aparición de nuevos programas donde se tiene la posibilidad de crear trabajos de 10, 12, 13 minutos, que con anterioridad eran muy difícil de producir.

No es lo mismo hacer un noticiero de televisión y producir cuatro o cinco programas que empezar a transmitir tantas horas, o sea, los ritmos productivos por lógica van cambiando. Hemos tratado de hacer programas cortos y con mucha menos gente que con la que se hace un programa de televisión en otros sectores y la inmensa mayoría, el 95% es en vivo y eso le da un ritmo y una dinámica muy fuerte a la redacción (Ovidio Cabera, entrevista personal, 2 de abril de 2019).

No obstante, es un reconocimiento continuo de los periodistas, ya sea en las entrevistas o encuestas, que se sigue trabajando por aldeas y no se piensa en conjunto. Por lo tanto, muchos sacrifican el tiempo de un trabajo para publicarlo, por ejemplo, en la emisión Estelar porque es la que más se ve, pero a la vez solo dura 30 minutos; sin pensar que pueden ponerlo en otros espacios informativos con todos los parámetros de realización que conlleva.

Esto mismo de querer publicar todo el mundo a las ocho, crea un poco de roce porque es un tiempo muy reducido, aunque ahora se ha ampliado un poquito, tienes que hacer trabajos muchos más cortos, muchos más sintéticos y entra entonces en contradicciones con el mismo director que te dice es 1:30 o no vas (Lilian Lee, entrevista personal, 7 de abril de 2019).

Por último, si bien la política informativa del Canal Caribe instituye que el diseño de imagen de los noticieros, así como de las rondas informativas, deben tener una línea de diseño única, con especificidades en cuanto a presentación, colores y gráficos; el canal como conjunto no tiene un sello que lo transversalice y que permita que, aunque las emisiones de noticieros y revistas sean diferentes, se identifique como una sola transmisión conjunta y continua.

2.1.2 Regulación y autorregulación

2.1.2.1 Factores estructurales – organizativos internos y externos

El Canal Caribe en su política informativa aborda los objetivos fundamentales a seguir, los tratamientos y enfoques sobre los temas nacionales e internacionales, así como las funciones de todo el personal dentro del canal de noticias. Los periodistas ya sea en las encuestas, entrevistas y grupo focal coinciden en señalar que el principal mecanismo de regulación es la política editorial. Para la jefa de la Mesa de Asignaciones, Esther Lilian González, la política editorial transversaliza todos los procesos de trabajo del canal:

La política editorial de un medio como el Canal Caribe – SITVC está adscrita a los medios públicos en Cuba, que se rigen por las orientaciones del Partido y por disposiciones del Buró Político. Eso es a grandes rasgos la política editorial, que también es algo que se construye entre el Departamento de Información, la dirección del medio de prensa y las direcciones de los noticieros. El Departamento de Información, que incluye a los coordinadores de contenido, prioriza de manera editorial las temáticas más importantes que determina el Partido, eso se lleva a la reunión de previsiones y se pauta para la semana siguiente. Al mismo tiempo de la reunión de previsiones existen los consejillos, donde la Mesa de Asignaciones entrega todo lo que se produce a la dirección de los noticieros y allí con la dirección del sistema, el director o subdirector, se decide lo que va. Luego cuando se va confeccionando los noticieros y la programación del Canal Caribe un miembro de la dirección va y revisa lo que se ha montado en escaleta para salir al aire y se hacen los procesos de ensayo de las emisiones para ver qué es lo que tienen los contenidos.

En las encuestas estos factores también fueron mencionados como los principales mecanismos de regulación. Además, como estipula el manual de la política informativa, las líneas de mensaje del mes se aprueban en la última semana de la reunión de previsiones, que son redactadas por los coordinadores de contenidos; y todos los meses la Dirección de Información del canal las envía a cada provincia, periodista, realizador, director de programas y colaboradores. Desde la propia política informativa se establece que, el Canal Caribe:

tiene la ineludible responsabilidad de pedir a sus suministradores, semanal, mensual y anualmente las previsiones de los contenidos que intencionalmente quiere llevar a la pantalla de sus Noticieros, Programas y Revistas (...) Nada de lo que comuniquemos puede estar desprovisto de esa intencionalidad y es lo que

nos suministra y pide el Partido Comunista de Cuba, la Política Informativa del Canal Caribe y la establecida por la Dirección General de la TVC y el ICRT, así como las que se vayan puntualizando en el desarrollo diario de los acontecimientos.

Los trabajos de primer nivel, es decir, donde aparecen las figuras políticas del Partido y el Estado, son revisados antes de la salida al aire de manera cuidadosa por un integrante de la dirección, para evitar equivocaciones en los cargos, en los nombres o cualquier otro tipo de mal entendido; asimismo, los trabajos relacionados con la FAR y el MININT deben ser examinados por el encargado de comunicación de esos ministerios, por lo que solo son publicados tras el visto bueno.

No obstante, los periodistas dentro del canal, la mayoría del tiempo, le dan orden de prioridad a sus trabajos de acuerdo a su propia autorregulación. En las encuestas 23 periodistas reconocieron que sí existe autorregulación a partir del conocimiento previo de la política editorial, a la vez que priorizan contenidos y no se implican en temas complejos como la economía o deciden mencionar u obviar a determinadas personalidades de la cultura o el deporte. Mientras, 14 respondieron que la autorregulación se da a veces, cuando evitan o se limitan, igualmente, a tocar temas de crítica, denuncias o contenidos polémicos, y cuando los trabajos son políticos o sociales; no obstante, mencionaron que se tiene cierta autonomía cuando los jefes no dominan el tema en profundidad.

Asimismo, los periodistas en las entrevistas reconocen que esa autorregulación se va ganando en la medida que se socializan los patrones y las conductas a seguir, pues aunque la mayoría reconoce que existe la política editorial la ven como algo intangible y no como un manual escrito.

En el grupo focal Javier Ortiz expresa que hablar de un mecanismo de regulación implicaría pensar que hay una regla escrita, que hay una persona que se encarga exclusivamente de eso. “Desde mi experiencia los mecanismos de regulación están asumidos por los periodistas. Se sobreentiende que ya se tienen claras determinadas reglas del juego, determinadas expectativas que hay respecto a ti y en mi experiencia los directivos no están para recordártelo”. Por otra parte, Loly Estévez explica que los periodistas no comienzan limitándose sino que:

Uno se autolimita porque, si yo sé que no me van a publicar algo y yo pregunto si puedo hablar de tal cosa y me dicen que no, pues ya no hablo de eso porque

me van a cortar esa parte del trabajo. O propongo un tema y me dicen vamos a esperar, y va y lo propongo tres veces o no lo propongo más. Me estoy autolimitando, pero porque un día me pusieron una limitación.

Como explica la editora jefa, Aglaya Díaz (entrevista personal, 18 de abril de 2019) hay coberturas ineludibles y otras que son impuestas.

Ayer mismo tuvimos que mandar a hacer una cobertura de ahora para horita, eso implica preparar equipo buscar periodista, porque el presidente [del ICRT] mandó a cubrir el aniversario de la Agencia de Seguridad y Protección del Transporte. ¿Tú sabes qué es eso? No aporta nada, pero fue un compromiso.

Díaz menciona que existen problemas que afectan como sociedad y que no las puedes decir porque hay políticas externas al medio que no permiten que se critiquen determinados sucesos abiertamente, amén que se debe ser cuidadosos y no amplificar hechos puntuales de crónica roja, porque la mirada de que todo lo que pasa en Cuba se amplifica. A la par, expresa que es difícil porque al medio no lo dirige el director sino el Comité Central, a veces, los periodistas deciden no hacer un trabajo porque previamente piensan que no se lo van a publicar. “Yo soy del criterio que todo se puede decir, depende cómo lo digas, depende la coyuntura donde lo publiques, porque al final la gente tiene que identificarse con lo que nosotros decimos.”

Otro factor que influye de forma directa en la construcción de la noticia son las relaciones con las fuentes de información. En el caso de los encuestados 27 afirmaron que tenían una buena relación y dos dijeron ser excelentes; mientras, siete marcaron su vínculo de regular y un periodista puso que era malo. De esta manera, a través de la observación y de lo que confirmaron las entrevistas, también se puede decir que los problemas materiales afectan la realización de los trabajos, pues como remarcan los periodistas la fuente siempre quiere imponer su parecer, salvo excepciones, y si ellos facilitan los recursos como hospedaje, transporte, alimentación es porque les interesa que se cubra la noticia; más que información se vuelve publicidad. “En muchas ocasiones el transporte es de organismo, eso es fatal en la relación medio y fuente. Hay un refrán que dice que el que paga manda y así es difícil desarrollar un punto de vista contrario, crítico y analítico” (Loly Estévez, grupo focal, 2 de mayo de 2019).

Para la coordinadora de contenidos nacionales, Roxana Thompson (entrevista personal, 25 de abril de 2019), un mecanismo tortuoso para la realización del

trabajo son las llamadas de las fuentes, oficiales esencialmente, con peticiones y prioridades.

Tú me pides, yo te doy, y sobre esa base se hacen las coberturas; no debería ser así, pero así funciona. Hay fuentes a las que los reporteros quisieran acceder y no se accede en absoluto y que tienen que ver con los temas que están en la agenda pública. Ya la gente ni pregunta, ya es un acuerdo tácito, la gente publica más o menos lo que puede decir, más o menos lo que puede sacar, pero no hay una retroalimentación adecuada. Los temas económicos son profundamente regulados, en el Ministerio de Economía hay temas que están planteados para tratar y pasan de un año para otro y no se puede. Los temas de la implementación de los lineamientos, que es casi prohibido hablar, hemos pedido hablar didácticamente del asunto y no se nos ha permitido. La implementación de los lineamientos circula de manera clandestina, la gente no sabe por dónde marcha, es tortuoso el camino para llegar a decir por dónde anda y que te lo permitan. El tema del ordenamiento monetario es cero la posibilidad de tratarlos. Los temas de investigación en áreas que no están marchando bien en la sociedad y que yo creo que haría más beneficio que perjuicio tratarlo porque las gente los ve y, sobre todo, en sectores tan sensibles como la salud que tiene muchas cosas buenas, pero que tienen cosas que habría que investigar y no se puede.

Asimismo, Thompson (entrevista personal, 25 de abril de 2019) manifiesta que las previsiones o líneas de mensaje que ella establece como coordinadora se distribuyen a los jefes de emisión, pero ella no tiene impacto directo en lo que se publica. “Las mediaciones tienen que ver con lo que el país establece. Hay temas que yo pienso que hay que tratar, están en la agenda pública, lo pongo pero al final no se hacen”. Reconoce que hay asuntos donde existe autocensura, porque no se sabe qué aristas tocar de determinados problemas.

Es verdad que tenemos regulaciones muy fuertes de determinados temas, sin embargo hay otros que podrían ser más profundos, un poquito más arriesgados y la gente no se atreve a hacerlos. El experimento del transporte en La Habana, la vivienda, las inversiones en Cuba; a nosotros nos establece los límites el Comité Central y hubo una etapa que tuvimos el segmento Cubadice, se pidió autorización a la máxima dirección del país y ahí se desdibujaron los límites de contención de la noticia (Roxana Thompson, entrevista personal, 25 de abril de 2019).

No obstante, los directivos argumentan que aunque, en ocasiones, existen iniciativas que toman determinados periodistas que no son temas prioritarios del medio y hay que entrar en conciliaciones, la propia dirección del Partido y del Estado ha planteado que hay que rendirle cuentas al pueblo y brindarles constantemente información y que hay que evitar los vacíos informativos, si bien hay organismos que generan más información que otros y no en todos los centros existen los mismos niveles de comprensión.

Algunas viejas problemáticas de la prensa, que continúan presentes, han generado que esté cada vez más interiorizado en la cultura profesional de los periodistas evitar la crítica hacia ciertos asuntos que en algún momento fueron vetados, incluso, en los jóvenes; aunque ciertamente, existen excepciones que expresan sus desacuerdos públicamente con respecto a políticas de censura, la generalidad lo hace en privado y resignados a que no cambiarán u otros, por el contrario, no conocen otra forma diferente de ejercer su profesión y lo naturalizan.

Si bien todos los periodistas reconocen que cualquier medio en el mundo se rige por política editoriales y defiende los intereses de sus proveedores, ya sea el Estado o grandes empresas, ninguno apoya las prácticas sensacionalistas y defienden que el periodismo tiene como labor educar; también reconocen la necesidad de la crítica constructiva y de la denuncia a los males que corrompen la sociedad que el sistema político se propone, y de lo mucho que se ha perdido, sobre todos en los temas nacionales, porque hay asuntos vetados e intocables.

Yo creo que es muy bueno para la credibilidad de los medios la cultura del debate que se ha perdido en nuestro contexto por las presiones y las tensiones a las que nos han sometido. Todos estamos de acuerdo con todo y no hay voces que disciendan. Aunque hay principios, porque la televisión es pública y por más que nos paguen no debemos, por una cuestión ética, hacer un trabajo a la ingestión de bebidas alcohólicas o al consumo de marihuana, etc. Lo que sí creo que se debe pedir más la opinión personal, yo debería poder decir que el estreno del Ballet Nacional de Cuba me pareció un disparate, pero hay cosas que no se pueden tocar (Loly Estévez, grupo focal, 2 de mayo de 2019).

Adviertan la buena factura de los programas que abordan temas de la política internacional, así como la excelente profesionalización de los periodistas en esos temas, sin embargo, solicitan que eso mismo debe suceder con los asuntos

angulares para la sociedad cubana. No basta con reconocer que exista un problema, hay que profundizar en sus causas y consecuencias y tratarlos de manera responsable.

Cuando hacemos un balance, se nota siempre más la preparación en los temas internacionales, con mejor realización, que cuando vemos los nacionales. Paradójicamente tenemos un programa económico internacional y no hay siquiera un comentario nacional de economía. Tenemos el personal, tenemos la capacidad, pero no hemos sabido llevarlo a la pantalla (Eridania Góngora, entrevista personal, 4 de abril).

Todos advierten que sus motivaciones van más allá del salario y que realmente lo hacen porque aman su trabajo y tienen una conciencia y una ideología revolucionaria que va a favor de ese esfuerzo y sacrificio. Expresan que el tema salarial es histórico y neurálgico que afecta en la motivación, pero no en la calidad de los contenidos. Sin embargo, también se concuerda en que las carencias y necesidades que no resuelven su trabajo tienen que suplirlas de otras maneras y eso hace que le puedan dedicar menos tiempo al ejercicio de su profesión, por lo que muchos asumen el pluriempleo como forma de obtener algo más de ingresos.

Si tú con tu trabajo dentro de este lugar pudieras solventar todas las necesidades que tienes en tu casa con tu familia, la gente le dedicara más tiempo. Pero la gente tiene este trabajo y otros trabajos en otros lugares, que no significa que violen su ética, ni su conformación de valores, ni en contra de la Revolución, porque en este lugar eso no se ve. Pero eso es tiempo de trabajo que tienes que negociar con tu jefe o que se lo quitas a tus entrevistas o al cumplimiento de las previsiones o de hacer trabajo de reportero, para poder hacer un programa en Cubavisión Internacional o en RTV Comercial (Esther Lilian González, entrevista personal, 9 de abril de 2019).

A la par los directivos están conscientes de que el salario no estimula la creatividad y de que no es posible pagársele más a quien más trabaje, por lo que los resultados no podrán ser mejores, si de ello depende. “Aquí hay periodistas que pueden trabajar todos los días y para todas las emisiones poner temas de impacto, incluso, ofrecer soluciones a determinados problemas, pero le vamos a pagar, prácticamente, lo mismo que a aquel que haga una información al mes” (Adrián Fonseca, entrevista personal, 2 de abril de 2019).

Asimismo, el axioma es que la televisión es un trabajo en equipo y si un eslabón de la cadena no funciona la noticia no llegará a la pantalla con la mejor calidad o, simplemente, no habrá trabajo. No obstante, una de las mayores contradicciones son las diferencias de salario entre el llamado sector artístico y el sector periodístico.

Aberrante es la palabra, porque tienes que personas de menor calificación, pero que pertenecen a la forma de pago de sector artístico ganan mucho más que tú. Sale un equipo a la calle, un camarógrafo un técnico un chofer y el periodista es el que menos gana y es el jefe del equipo. En un estudio, en un grupo operativo el coordinador gana más que tú. Sin hablar de los presentadores que ganan muchísimo más, no estoy en contra de que ganen, son la cara visible, pero en el caso de los que tenemos la responsabilidad de ser directores o jefes de redacción, tenemos la máxima responsabilidad y pienso que deberíamos ganar mucho más de lo que ganamos (Héctor Martínez, entrevista personal, abril de 2019).

Por otro lado, a partir de la propia observación, más lo expresado por los periodistas entrevistados y el grupo focal, se pudo constatar que no existe, fuera de las reuniones de pauta o la redacción, espacios para la socialización. Esto trae consigo que el salón de trabajo se vuelve una locura cuando todos confluyen en la misma área y deciden conversar mientras otros trabajan.

Nosotros hemos perdido mucho los espacios en que los periodistas conversan sobre los temas, ese debate rico que es tan importante para llegar o para valorar un producto comunicativo cualquiera ya no existe y un canal lo necesita mucho, porque, a través del diálogo, también se fortalecen los contenidos (Lázaro Manuel Alonso, entrevista personal, 4 de abril de 2019).

Aún y con todas las dificultades, los periodistas definen y defienden como roles fundamentales de la prensa la sed infinita de preparación, el estar constantemente informado y tener una amplia cultura general integral; el olfato, el compromiso con el medio y el pueblo, la coherencia, la disciplina, la responsabilidad, la ética y la búsqueda de la verdad; el estar dispuesto a hacer sacrificios, la sensibilidad, la empatía y la humildad.

2.2 Relación con otros medios de comunicación

Al ser un medio estatal y público, en el Canal Caribe – SITVC no ha ocurrido la tradicional concentración empresarial que es tendencia a nivel mundial. Asimismo, en relación con la diversificación empresarial, el subdirector, Adrián

Fonseca (entrevista personal, 2 de abril de 2019), señala que no se puede aspirar a que un canal informativo sea autofinanciado.

Va a ser muy difícil que un canal que transmite información, y no programas de entretenimiento, ocupe un espacio como el de Cubavisión u otros canales que son de mayor preferencia porque la gente se entretiene. Las tecnologías cada vez son más caras: una cámara, un estudio de televisión, los insumos de televisión, dígame las impresoras, las computadoras, el material para el maquillaje, el vestuario, las luces, la transportación, el combustible. Un medio como la televisión necesita de muchos más recursos y va a ser muy difícil que eso se alcance con patrocinio, que se alcance con publicidad. Eso puede compensar, de alguna manera. Pudiéramos generar ingresos con determinados productos comunicativos que nuestros periodistas hacen y pueden servir como promoción para determinadas entidades; pueden publicarse aquí, no en medio de los noticieros, sí en la programación de cambio, pero nunca van a ser suficientes. Hay que estar claro que una televisora pública, que tiene como fin informar al pueblo sobre lo que las autoridades políticas y de gobierno ejercen todos los días, para satisfacer sus necesidades, no puede generar ingresos que le permita ser autosustentable.

No obstante, sí existe cooperación entre este y otros medios de comunicación, igualmente, estatales, que colaboran en la creación de contenidos y la salida al aire de los programas dentro del canal. En la encuestas el 14% de los periodistas respondieron que no existía cooperación entre los profesionales de las redacciones de otros medios de prensa y el Canal Caribe, pues lo que existía era un volcado de contenidos de otros medios; mientras, el 46% consideraban que sí había, porque se apoya el trabajo de la redacción, se da un intercambio de información, se proveen de los trabajos de colegas y hay periodistas, conductores o especialistas que no pertenecen a la plantilla fija del canal. Asimismo, el 41% de los encuestados planteó que dicha cooperación se da a veces, debido a que se han diseñado espacios para visibilizar otros medios, pero la interacción es sumamente plana, no hay creaciones conjuntas, y esa colaboración es por gestiones personales.

De la misma manera, Fonseca (entrevista personal, 2 de abril de 2019), declara que se tienen acuerdos con Prensa Latina, la Agencia Cubana de Noticias, Telesur y con el Instituto Cubano de Amistad con los Pueblos (ICAP), para que también ayuden con colaboradores en el exterior.

El sistema de la Televisión Cubana forma parte de nosotros, estamos hablando de todos los canales territoriales de todas las provincias del país. Tenemos corresponsales propios en Cienfuegos, Granma y en Santiago de Cuba, y en los demás contamos con el sistema de telecentros que hay. El periódico Juventud Rebelde tiene un espacio donde promueve los principales trabajos que allí se desarrollan y, por supuesto, el sistema de medios cubanos también tributa de manera indiscutible a aportar información y análisis a los periodistas que aquí trabajamos.

Para los directivos se ha avanzado pues los corresponsales y colaboradores en el exterior le han dado más dinámica y movimiento a los espacios informativos. No obstante, todos los jefes entrevistados, las encuestas, y los periodistas del grupo focal piensan que las alianzas con los medios nacionales deben estar mejor articuladas. Aunque, asumen de positiva la colaboración y reconocen que el trabajo colectivo y la solidaridad son extremadamente importantes, cuando un solo medio no tiene todos los recursos necesarios para su pleno desarrollo, consideran que no en todos los casos se ha empleado la cooperación de forma efectiva. Los entrevistados mencionan como ejemplo negativo el caso de la alianza con Radio Reloj, pues consideran que emitir los titulares de las 4pm de conjunto con la revista En Tiempo Real es antitelevisivo e innecesario, pues quien quiera escucharlos solo tiene que poner la emisora.

Debemos hacerlo de una manera más inteligente y siempre pensando que nosotros somos televisión. La colaboración debe ser en información, en posibilidad de noticias, de brindarnos todo lo que no podemos cubrir nosotros porque somos menos, tenemos pocas cámaras, hay que cubrir muchas actividades, y en eso nos pudieran ayudar, pero nunca perder la perspectiva de que somos otro lenguaje (Eridania Góngora, entrevista personal, 4 de abril de 2019).

En concordancia con lo anterior, no todos los colaboradores tienen las competencias necesarias que se necesitan para hacer televisión. Loly Estévez (grupo focal, 2 de mayo de 2019) considera que la premura de montar un canal ha hecho que muchos jóvenes hayan aprendido sobre la marcha. De igual forma, Lázaro Manuel Alonso (entrevista personal, 4 de abril de 2019) cree que para trabajar en televisión es necesario tres condiciones elementales: saber redactar de forma clara y directa; locutar, tener buena voz y dicción; y telegenia, comunicar con la imagen.

Esas competencias, dos de ellas, no son necesarias para un periodista de la prensa plana. No es que se traiga a cualquiera, que en eso hemos pecado en los últimos tiempos. Al traer periodistas que no están habituados y que no tiene las competencias profesionales de la televisión se corre el riesgo de la falta de credibilidad, cuando las personas no sean todo lo coherente, todo lo comunicativas. Puede que lo bien escrito que pueda estar un comentario, no tenga el impacto que se quiere, precisamente, porque no es una persona que sabe comunicarlo para la TV. Las alianzas son importantes respetando los ámbitos profesionales.

3 Convergencia profesional

3.1 Perfil de los periodistas

Como se ha expuesto, uno de los principales problemas que ha enfrentado la redacción del Canal Caribe – Sistema Informativo para su paso a la integración de redacciones son las diferencias entre los profesionales de la página web y los reporteros para la televisión. Mientras para la aprehensión de la tecnología digital sí se desarrolló un proceso de capacitación que incluyó a todo el personal periodístico y técnico, no ha sido igual para la comprensión de funcionar como una redacción integrada.

Yo creo que la gente no está preparada. El periodismo hipermedia no tiene fronteras, es solo la mente. Las generaciones más nuevas sí, pero nosotros tenemos aquí personas que son de la generación intermedia que no saben las potencialidades de tener un celular con conectividad, ni explotar eso, o estar al tanto que a partir de la generación de contenidos de un *twit* se puede provocar determinado impacto. Eso es por falta de preparación, se han hecho intentos, pero la mente es más complicada (Roxana Thompson, entrevista personal, 25 de abril de 2019).

No obstante la política informativa del Canal Caribe figura que sin importar donde se produzca la noticia, al instante, se enviará a los asignadores, para la web y para el sitio propio de cada periodista en Internet, para eso cuentan con celulares con datos. “Ese sentido de dar rápido la información tienen que hacerlo propio todos los trabajadores del Canal Caribe sean periodistas o no.”

En las encuestas realizadas 16 periodistas marcaron *Twitter* y 25 *Facebook* como plataformas que utilizan, además de la televisión, para crear contenidos; pero los propios periodistas reconocen que cuando elaboran contenido para alguna red social no lo piensan como algo intrínseco de su trabajo.

Vamos a coberturas, a eventos y a series de actividades y no somos capaces, no digo que todos, de hacer un pequeño video y subirlo a las redes, para que luego la emisión que salga al aire de cualquier noticiario se nutra de nuestra propia producción. Creo que la gran mayoría somos muy buenos haciendo periodismo, pero no somos lo suficientemente hábiles y capaces de llevarlo a las redes sociales. A veces, porque creemos que lo más importante es lo que vamos a poner en pantalla (Fidel Toranzo, grupo focal, 2 de mayo de 2019).

Además, al revisar sus perfiles personales se aprecia que el contenido noticioso que comparten es, en su mayoría, de otros medios de prensa o, cuando es un *post* original, no asumen la identidad del canal de noticias como propia.

Así lo expresa la jefa de la Mesa de Asignaciones, Esther Lilian González:

No hay un reconocimiento de esas cuentas como oficiales del medio, lo trabajan desde sus cuentas personales. Se les ha dicho en varias oportunidades que esas son sus cuentas, pero que también son cuentas profesionales, o se tienen que hacer una cuenta profesional y una cuenta personal. En eso creo que se están tomando todas las medidas necesarias pero, realmente, también pasa por un proceso de concientización de las personas y, desde la propia administración, por exigencia y control sobre ese aspecto (entrevista personal, 9 de abril de 2019).

Sin embargo, en las entrevistas se confiesa que se están dando ciertos pasos de avance. Diana Rosa Schlachter (entrevista personal, 3 de mayo de 2019) considera que:

Se está produciendo un cambio, ya periodistas nuestros están en *Twitter*, en *Facebook*, no a título personal sino ubicando contenido de los nuestros y moviéndolos, y hay un cierto interés en tratar de ver como se hace de manera correcta. Porque la cuestión no es estar en *Twitter*, sino cómo estás, cómo posicionas tus contenidos, cómo usas de manera intencional las etiquetas que estén funcionando en el momento, para que sea realmente visible, porque si no son gritos al vacío.

Algunos informativos y programas, dentro del canal, ya tienen cuentas en *Facebook*, *Twitter* o *Youtube*, que son activas y tienen cierta interacción con los usuarios. No obstante, se hace de manera espontánea, por interés y comprensión personal o de un grupo de las potencialidades de conquistar ese otro espacio en la red; aunque luego la institución apruebe el paso y, más bien, sea aplaudido como una iniciativa extraordinaria, lo normal es que no se haga y

eso tampoco genera problemas o preocupación, pues no hay indicaciones concretas de que sea obligatorio. Esa acción voluntaria, instintiva y aleatoria de algunos profesionales ha implicado que no exista uniformidad en las plataformas ni identidad coherente, que no puedan ser identificados claramente y no sean reconocibles como parte de una misma comunidad: Canal Caribe – Sistema Informativo.

Nadie me dijo haz en el Observatorio un canal de *Youtube*, pero yo lo hago porque yo entiendo la importancia que tiene, y publico el Observatorio y en seguida está en redes sociales. No he logrado yo misma, a veces por la dinámica de la vida y el trabajo, aprovechar todas las potencialidades y ponerle mucho más que lo que sale en televisión, pero cada vez que puedo lo hago y le agrego un diseño, un fragmento de entrevista, y pongo en texto más de lo que puse en pantalla, y trato de que esté lo más al día posible, pero eso parte de una comprensión y hay que preocuparse por adquirir las herramientas para hacerlo bien (Diana Rosa Schlachter, entrevista personal, 3 de mayo de 2019).

Uno de los cambios, para mejor, más referenciados en las entrevistas y encuestas ha sido la entrada de muchos jóvenes a las diferentes emisiones, que aportan nuevas maneras de hacer y pensar, de conjunto con la experiencia de los más veteranos, lo que implicaría una retroalimentación de conocimientos.

La inyección juvenil ha sido punto fundamental, a favor y en contra. A favor, porque los jóvenes siempre tenemos iniciativa, el don de querer renovar, la creatividad, la teoría fresca de la academia y, en contra, la inexperiencia de la juventud. Pero pienso que es una combinación perfecta para salir adelante (Pavel Otero, Coordinador de Contenidos Deportivos, 10 de abril de 2019).

Yo creo que muchos jóvenes llegan con algunas habilidades que adquieren en la Facultad y entienden que el periodismo no se acaba en la televisión. No se acaba con que seas periodistas de internacionales, de economía o de ciencias, sino que esto tiene una expresión en estas otras plataformas que son diferentes. Pero no todo el mundo tiene la voluntad y la conciencia de mantener o sistematizar estos espacios en redes sociales, porque eso lleva un trabajo serio si se va a hacer bien (Diana Rosa Schlachter, entrevista personal, 3 de mayo de 2019).

Por los resultados de las encuestas, se puede inferir que no todos los profesionales que forman parte de la redacción del Canal Caribe – Sistema Informativo se ajustan a los parámetros exigidos actualmente en lo que respecta

a aquellos conocimientos que los habilitan para convertirse en periodistas multiplataforma, multimedia o convergente.

3.2 Competencias profesionales, capacitación y especialización

Así, 33 de los 37 encuestados declararon que tienen conocimientos de locución, 28 que saben editar video, 14 tienen conocimientos de fotografía y, paradójicamente a lo que dicen las entrevistas y lo observado, 22 dicen conocer sobre manejo en redes sociales. Otros, aparte, añadieron tener cursos de redacción para la televisión, dirección, guion y producción, realización audiovisual, género y comunicación, y edición de textos.

Por otra parte, como vías de superación 28 asumen la autosuperación, la misma cantidad marcaron diplomados, 25 a través de cursos, 12 por entrenamientos, cuatro tienen una maestría, ninguno doctorados y uno mencionó, además, eventos académicos.

A través de la observación se aprecia que la mayoría de los periodistas asumen esas habilidades de forma empírica y autodidacta. Fidel Toranzo (grupo focal, 2 de mayo de 2019) expresa que para adquirir competitividad faltan cursos de capacitación sobre redes sociales y las TIC's. "Siempre lo he criticado y dicho en todos los lugares. Se puede decir que estamos rezagados en ese sentido, pero no nos enseñan cómo hacerlo y cómo hacerlo bien".

Por otra parte, Diana Rosa Schlachter (entrevista personal, 3 de mayo de 2019) refiere que sí se han hecho algunos talleres, sin gran asistencia.

Se hizo uno con más asistencia a nivel de ICRT para los directivos y demás trabajadores y, como estaba en la agenda de trabajo, sí hubo mayor presencia.

Pero la convocatoria abierta que se hizo en el informativo no resultó tan concurrida como se esperaba y como se necesita.

A pesar de ello, el subdirector del Canal Caribe – SITVC, Adrián Fonseca (entrevista personal, 2 de abril de 2019) explica que se tienen alianzas con el Instituto de Periodismo José Martí, que ofrecen cursos para brindar esas herramientas. Pero, para el jefe de emisión del noticiero del Mediodía, Lázaro Manuel Alonso (entrevista persona, 4 de abril de 2019), uno de los problemas para la superación es el ritmo agitado y el diarismo de la práctica profesional, que limita esos espacios de perfeccionamiento, "que son importantes y necesarios, porque corremos el riesgo de caer en la reiteración, el desconocimiento y en la falta de profundidad". Además, porque no hay una

exigencia para que las personas se superen y no se planifica de la manera más adecuada.

En la evaluación periodística, al final del año, te miden si fuiste a cursos, a lo mejor ni te interesa pero, si dura tres días, uno va y al final del año sale bien. Tenemos que interesarnos siempre por la superación, a veces vamos solo a los cursos para que el día de la evaluación quede constancia, no importa de lo que haya sido (Lilian Lee, entrevista personal, 7 de abril de 2019).

De la misma manera, para la periodista Wendy Rodríguez Contino (grupo focal, 2 de mayo de 2019) pasar cursos de locución, redacción y estilo, para lograr la síntesis, y edición de video es primordial y facilita los procesos productivos. Mientras, el periodista Javier Ortiz (grupo focal, 2 de mayo de 2019) piensa que entre las competencias imprescindibles está la experiencia que se tenga atendiendo un sector. Otra de las más celebradas, “increíblemente”, es que se sepa hablar inglés y se pueda cubrir una conferencia de prensa en otro idioma.

Yo te diría que las personas menores de 35 años, la mayoría, hablan inglés fluidamente, o dominan otra lengua (...) También clave es si te graduaste de periodismo o no, porque la manera de trabajar es diferente si saliste de la Facultad de Comunicación y la forma de relacionarte con los colegas también, a un nivel subjetivo es una competencia inmensa. Pero como mismo te digo que alguien que haya estudiado derecho va a poder abordar con mayor facilidad un tema jurídico, por ejemplo.

En otras áreas si se maneja mejor la preparación. Cada lunes los periodistas que atienden temas internacionales se reúnen con un especialista del MINREX, el Comité Central o algún centro de investigación, que les contextualice la actualidad de una región geográfica o país determinado, aunque no siempre asisten la mayoría de los miembros del equipo. El subdirector del Canal Caribe – SITVC, Adrián Fonseca (entrevista personal, 2 de abril de 2019), añade que esa preparación se ha hecho con otros ministerios como el de Transporte y el de Turismo.

Hemos estado buscando un grupo de temas que por su importancia o por que atraviesan determinados sectores de la sociedad sean de interés y las principales autoridades o personas entendidas en el asunto han ofrecido conferencias. También los hemos involucrado en espacios como la Asamblea Nacional, lo que sirve de preparación para nuestros periodistas; los directivos participamos y hay seis periodistas que participan casi todos los lunes en una

reunión que preside Marino Murillo sobre la actualización del modelo económico cubano, y eso tiene después su ampliación en los espacios de debate.

Si bien las más constantes son las reuniones de internacionales, se pretende tener encuentros cada día con los periodistas que atienden determinados temas.

Los martes con los reporteros, los miércoles con los que se especializaron en cultura, los viernes con los de deporte y sobre ello se determina un plan de determinados intereses, necesidades que hemos identificado que deben conocer los periodistas y sobre otros temas que ellos también plantean que les interesa que se profundice o que sabemos que son las prioridades (Adrián Fonseca, entrevista personal, 2 de abril, 2019).

A pesar de lo anterior, el jefe de emisión del noticiero de cierre de Canal Caribe, José Antonio Calderón Aguilar (entrevista personal, 4 de abril de 2019), manifiesta que la asistencia a las reuniones no debe ser patrimonio solo del periodista del sector, porque un día puede enfermarse o renunciar y a esa cobertura deberá asistir otro, por tanto, tiene que asumirse como parte de la cultura general integral del resto. “También, deben crearse acciones de capacitación sistemáticas para los periodistas que salen en cámara, que locutan, los que redactan. No hay que esperar porque se desarrollen desde fuera”.

De la misma manera, ninguno de los periodistas entrevistados, ya sea por entrevistas directas o en el grupo focal, están en contra de la especialización por sectores, aunque admiten que se debe ser integral y estar listos para cubrir cualquier asunto imprevisto. Pese a esto, la jefa de emisión de la Revista Buenos Días, Eridania Góngora Batista (entrevista personal, 4 de abril de 2019), admite que normalmente en una emisión el redactor que hace internacionales no redacta noticias nacionales y viceversa. “Desde mi punto de vista se tiene más organizado el trabajo para el jefe de emisión, pero como redacciones en cuanto a contenido, no se ha logrado que seamos capaces de hacer varias cosas a la vez”.

Con los procesos de cambio, en el Canal Caribe se intentó desvincular a los periodistas de su sector y aplicar la polivalencia temática, sin embargo, se hizo resistencia. De acuerdo a la editora jefa, Aglaya Díaz, desde el punto de vista organizativo ese cambio fue imposible y se volvió a separar; y, aunque el grupo de periodistas internacionales aún no tiene un coordinador permanente, es un paso necesario (entrevista personal, 18 de abril de 2019).

Los periodistas indican que la especialización permite emitir criterios y juicios sobre un asunto, evita la improvisación y permite un mejor manejo de las fuentes y profundización en los temas. Además ayuda a conformar la agenda y evitar que las televisoras internacionales las impongan por facilismos o falta de preparación. El periodista Javier Ortiz (grupo focal, 2 de mayo de 2019) expresa que:

Al final del día una noticia puede tener muchas vertientes, si es un tema muy complejo necesitas un *background* para poder entender que es lo que se está reportando. Si se pone a una persona, lo que desgraciadamente ha pasado, que no tiene ni idea de ese tema y lo mandas a hacer una cobertura, o lo sientas en una computadora a preparar una nota o un reportaje acerca de eso estará perdido, tendrá que empezar desde cero; todo le resultará mucho más fácil a alguien que tenga un bagaje, un conocimiento y la experiencia. Eso no significa que se tenga que convertir en una camisa de fuerza y que nada más te llamen cuando tu especialidad lo requiera porque uno tiene que adquirir la mayor cantidad de conocimientos posibles, especialmente los periodistas, y si se es ignorante de un tema, pues ser lo menos ignorante posible.

3.3 Nuevos perfiles

A partir de la reestructuración del canal surgieron cambios también en cuanto a estructuras de mando y nuevos perfiles profesionales, aunque no todos los profesionales los reconocen, completamente. La transformación más conocida y mencionado es la Mesa de Asignaciones y los asignadores, quienes están divididos por tres turnos de trabajo y mismas regiones del país, y se encargan de monitorear y gestionar el trabajo de las corresponsalías provinciales, los colaboradores extranjeros y los reporteros; de advertir sobre las noticias internacionales más sobresalientes; y atender las necesidades de los diferentes espacios informativos y la manera en que se abordan los temas. En teoría desapareció el FTP^{xlv} y ya no se trabaja solo con lo que envían los corresponsales, sino que desde la redacción central se proponen líneas temáticas a desarrollar.

De acuerdo a las entrevistas y encuestas en la práctica todavía ese cargo no funciona y continúa la estructura de mando anterior. Loly Estévez (grupo focal, 2 de mayo de 2019) no percibe que eso redunde en una mejor calidad del plan de coberturas. Mientras, el coordinador interino de contenidos internacionales, Ortelio Martín (entrevista personal, 8 de abril de 2019), alega que la existencia

de los asignadores tiene el imperativo de una mayor operatividad y deben ser quienes estén a tiempo completo revisando el acontecer noticioso e informar de hechos de última hora, pero aún esa figura no es funcional. “El asignador debe ser un ente que propone trabajos en función de la política informativa emanada de la dirección, debe llevar una estrategia de comunicación en función de la información nacional e internacional”.

La Mesa de Asignaciones creo que tiene valor, lo que pasa es que hay que enfocar bien cuáles son sus misiones para con las emisiones. Si este mes un tema prioritario es economía, esa mesa debe llegar y decir: de economía en nuestro país vamos a hacer un reportaje en el noticiero, vamos a tener un invitado en la revista y así distribuir contenidos distintos de un mismo tema por emisiones. Tratar de que el canal funcione como una unidad y que se aprecie que en todos los espacios se trabajó con tiempo y análisis, que exista un trabajo de fondo. La Mesa de Asignaciones tiene que ser capaz, a partir de las previsiones que se hagan, de repartir esas informaciones en los diferentes espacios, para decir lo mismo de diferentes maneras. Considero que todavía eso queda en el papel y no llega a cumplirse como debe.

Como sostiene la editora jefa, Aglaya Díaz, todavía no están todos los turnos de trabajo que se necesitan, puesto que deben funcionar las 24 horas, todos los días del año. De igual manera, Pavel Otero opina que no se trata de ubicar a periodistas por cubrir obligatoriamente una plaza, sino que se deben buscar personas con interés de dedicarse a ese trabajo.

Otra figura nueva es la del editor jefe que, después del subdirector y del jefe de información, operativamente, decide y organiza todo el trabajo que se va a hacer en el día. Sin embargo, la propia editora jefa, Aglaya Díaz (entrevista personal, abril de 2019), afirma que su cargo está repartido entre la jefa de la mesa de asignaciones, el director de la emisión, el subdirector y el director del canal, que también se inmiscuyen en los contenidos.

Yo funciono porque yo estoy aquí el día entero, pero estoy convencida de que ese espacio no lo tengo y se lo he dicho a Ovidio. A mí la gente me conoce, yo he crecido aquí, llevo 20 años, y el respeto me lo he ganado por el tiempo y por determinado reconocimiento. Yo estoy segura que ponen a otra gente en este cargo y se sentirá que no tiene nada que hacer. Lo que yo decido sobre qué poner o quitar los jefes de emisión no me lo cuestionan, pero puede venir Adrián

y quitarlo y no debe ser porque ese no es su contenido. Es una figura nueva, una figura muy útil, pero a veces me desmotivo.

También se establecieron los coordinadores de contenido, antes directores de redacción. Su objetivo inicial, según la editora jefa (Aglaya Díaz, entrevista personal, 25 de abril de 2019) era, como su nombre lo indica, hacer las coordinaciones de contenido de los distintos temas y pedir a un periodista para que los elabore. “Ahora no está funcionando así. Ahora cada coordinador de contenido ha agrupado a su gente como en la antigua redacción y le asigna contenido, por supuesto planificándolo con la Mesa de Asignaciones”. Igualmente, las conversaciones con los periodistas y las respuestas de las encuestas consideran que productivamente hay pocos cambios y han sido innecesarios, pues se reproducen los mismos esquemas de antes, y que los antiguos departamentos no debieron desaparecer porque a nivel organizativo, con tantos cargos, hay más desorden.

En tercer lugar se creó la dirección de programación, necesaria para organizar toda la parrilla del canal. Como explica el director de programación, Nahun López, (entrevista personal, 25 de abril de 2019):

En el caso de la dirección de programación no trabajamos directamente con la información. Al interior de nuestro trabajo están los espacios informativos, no noticiosos. La discusión de programación la hacen el jefe de asignaciones, en primer lugar, el editor jefe y el jefe de la emisión. Nosotros en programación, a partir de las líneas informativas generales, trabajamos los planes temáticos de esos programas informativos, y el completamiento y concatenación de uno. Vamos estableciendo prioridades de temas y sugiriendo e indicando otros, en dependencia del perfil.

De la misma forma, los periodistas inquietan que algunos cargos primordiales no se han creado como el productor de noticias y afirman que, actualmente, los productores solo se encargan de temas logísticos y no están relacionados con los contenidos de los programas.

Me parece que hay demasiados productores aquí o los productores que hay no tienen las competencias necesarias para serlo dentro de un canal informativo. Si vas a ser productor de cultura, de internacionales o lo que sea, tienes que saber y estar informado, no solo velar por el *ticket* de la comida. Uno como periodista lo siente, que tiene que resolvérselo todo, hacer las coordinaciones, en la vida muy real el periodista tiene que estar en todo. Necesitamos mayor capacitación

de los productores, veo mucha gente pero sigo sintiendo que yo tengo que hacer un montón de cosas que no me tocan (Loly Estévez, grupo focal, 2 de mayo de 2019).

En línea con lo anterior, Diana Rosa Schlachter (entrevista personal, 3 de mayo de 2019) afirma que dentro de la página web también existen nuevas funciones, como la de *community manager*, *webmaster* y un diseñador. A pesar de esto, los dos primeros no se identifican a nivel institucional, sino de grupo.

El cargo de *community manager* está, pero entre nosotros. Sin embargo a nivel de nómina no hay una manera de reconocer que no están ahí por gusto, que son personas con unas competencias profesionales determinadas que les permite hacer ese trabajo, y que se está haciendo con un nivel de decencia grande, sin ser los mejores del mundo.

4 Convergencia de contenido

Es en la convergencia de contenidos donde se ven desdibujadas las fronteras entre las redacciones, pues confluyen los distintos lenguajes periodísticos, principalmente, el escrito y el audiovisual; que trae como resultado un nuevo lenguaje: multimedia.

Tras el análisis de contenido y las entrevistas se percibió que los principales trabajos que aparecen en la página web del Canal Caribe – Sistema Informativo son de corte político y los temas que el Partido y el gobierno asumen como priorizados para el país. De igual manera, no existe una sección para visualizar los programas del canal y solo se suben algunos trabajos y comentarios sueltos de los noticieros del Mediodía y el Estelar.

El 78 % de los encuestados declararon no saber cuáles eran los criterios de selección y presentación que se tenían en cuenta para la publicación de las noticias en la página. La jefa del sitio digital, Diana Rosa Schlachter (entrevista personal, 3 de mayo de 2019), manifestó que los trabajos que son titulares, que tienen un peso político importante, se destacan y se privilegian dentro de la web. A pesar de que, Schlachter declaró los intentos por agregarle contenido adicional a los trabajos para evitar el simple volcado, también asumió que en ocasiones esto sucede y pasa por las competencias, los intereses y las motivaciones de las personas que ahí trabajan.

Creo que debemos insistir más, en que el periodismo hipermedia es también una especialización. No puede ser que la web sea un espacio aparentemente más sencillo, más cómodo, más tranquilo. Necesitamos tener profesionales en ese

departamento altamente calificados, con altas competencias para desempeñar su rol, capaces de generar contenidos distintos a los que aparecen en los noticieros, no solo de enriquecerlos, que ocurre con más frecuencia, sino de generar otras cosas. Porque no es solo generar contenidos para el sitio web sino que, como parte del departamento, tienes que alimentar un perfil en *Instagram*, en *Facebook*, en *Twitter* y todo eso lleva un lenguaje diferente (Diana Rosa Schlachter, entrevista personal, 3 de mayo de 2019).

4.1 Elementos multimediales

A partir del análisis de contenido se puede afirmar que dentro de la página web del Canal Caribe – Sistema Informativo no se usan todos los elementos multimediales en las noticias, como pueden ser: fotos, videos, infografías, fotogalerías, especiales multimedia, transmisiones en vivo. En todo caso, los más utilizados son las fotos y los videos.

En cuanto a las fotos, el 86% del total de trabajos incluían imágenes. De igual modo el 62 % de los trabajos tienen video, pero el 98 % de estos últimos son volcados de los trabajos de la televisión y el otro 2% son tomados de otras fuentes institucionales. Asimismo, según la propia jefa de la página, solo se transmiten en vivo los noticieros u otros actos extraordinarios, eventos deportivos o meteorológicos; de los programas, solo Hacemos Cuba tuvo ese privilegio, pues trataba sobre el referéndum constitucional del 24 de febrero, tema políticamente transcendental, los demás espacios, dependen de la voluntad de las personas que lo hacen.

Mucha gente transmite, mucha gente tiene la información que tenemos, los periodistas van a las mismas coberturas, entonces nosotros tenemos que agenciárnosla para poner otras cosas. Explotamos poco las infografías, los videos hechos para Internet, es algo que debemos hacer más, pensar en otras cosas, en otras estrategias para posicionarnos y ser útiles (Diana Rosa Schlachter, entrevista personal, 3 de mayo de 2019).

Uno de los principales problemas de la página web, no es solo el volcado constante de contenido de una a otra pantalla, sino, además, el texto que acompaña en la web a esos audiovisuales. De los 561 videos del período analizado, el 45% de los textos era una transcripción de lo que se hablaba en el video, y en otros casos era la misma noticia replicada por otro medio.

De las 17 secciones y subsecciones analizadas, solo se encontraron cuatro infografías, en las secciones de Cuba, Ciencia y Tecnología, Deporte y Mundo;

ninguna de autoría propia. Los trabajos exclusivos más repetidos dentro del sitio son los fotorreportajes, pero solo se contabilizaron 11 en la sección Cuba, los que se repetían en las demás secciones y subsecciones, en dependencia de la temática.

Por otro lado, dentro de la página no existen los géneros periodísticos considerados híbridos, diferentes a los tradicionales, como son los reportajes multimedia y los especiales temáticos, donde aparecen juntos el texto, el video, audio, fotografías, gráficos interactivos. Los reportajes multimedia se perfilan como espacios de mayor innovación creativa, pero su elaboración demanda mucho más gasto y Diana Rosa Schlachter reconoce que carecen de recursos humanos para emprender trabajos de ese tipo.

4.2 Elementos Hipertextuales

Otra de las características propias del lenguaje hipermedial es la hipertextualidad. Luego del análisis de las informaciones del sitio web se puede decir que una característica de los enlaces es que, en su mayoría, son internos. De la totalidad de trabajos, el 71 % tenía hipervínculos, sin embargo, no en todos los casos son justificados, ya que muchos de ellos te llevaban a páginas que nada tenían que ver con el asunto que se trata; por ejemplo, el hipervínculo de la palabra “mundo” te redirige a la sección del mismo nombre dentro del sitio, ya sea la noticia de salud, medio ambiente o deporte.

Asimismo, el nivel de uso de los enlaces depende de las secciones dentro de la página. Es así que, al analizar cantidad de trabajos por secciones y número de hipervínculos, la sección que mayor número de enlaces tiene es la de Cuba con un 75% del total de trabajos. También, se puede observar que se intercalan *twits*, sobre todo de figuras políticas de alto nivel cubanas y extranjeras, con las fotos y los videos.

4.3 Interactividad

En cuanto a la interacción con los usuarios, la página tiene un espacio donde el aparecen referenciadas todas sus redes sociales, además los internautas tienen la posibilidad de enviar directamente mensajes con sus opiniones o sugerencias a *Messenger*, pues al abrir cada una de las páginas aparece dicha opción. De la misma manera, como forma de acercamiento a los usuarios, hay una casilla desde donde se puede colaborar con el envío de trabajos exclusivos. No

obstante, mediante el análisis de contenido se observó que ninguno de los trabajos tenía comentarios de los usuarios.

Debido a la actualización del sitio web, no se pudo comprobar la interactividad usuario – página web desde inicios de enero, sino desde el 22 de febrero, porque con la versión actual se comenzó a rastrear a partir de esa fecha.

Según el monitoreo de *Google Analytics*, en marzo 14.5 mil usuarios se sintieron atraídos por la página web, pero hubo, aproximadamente, solo un 3.8% de usuarios recurrentes, es decir, que volvieron a revisar ese mes el sitio (Ver Anexo 7). La última semana de febrero e inicio de marzo el tráfico hacia la página superó los mil usuarios, sin embargo, esa tendencia no continuó y, para finales del tercer mes del año, no se llegaron a los 500 internautas (Ver Anexos 8).

De acuerdo al rastreo referido, del 22 de febrero al 31 de marzo de 2019, hubo un porcentaje de rebote del 80% (Ver Anexos 9), lo que mide cuántos usuarios visitaron la web y la abandonaron, directamente, sin entrar a ninguna otra página de la misma; es decir, todos aquellos que entran y salen una vez leída esa página. En ese mismo período, el máximo de tiempo de un usuario dentro del sitio web fue de 2 minutos y 30 segundos, mientras, el mínimo fue de 50 segundos (Ver Anexos 10).

4.4 Homogenización de los contenidos

En la teoría se afirma que el entorno multimedia es dado al tratamiento más superficial y estandarizado de los temas en las distintas plataformas. De este fenómeno no escapan los redactores de la web del Canal Caribe, pues es un personal demasiado pequeño para asumir la producción completamente original de contenidos; asimismo, el componente textual continúa como el más preponderante.

Aunque la jefa de la página web, Diana Rosa Schlachter, afirma que sí se tienen contenidos propios que han tenido una buena acogida en redes sociales, luego del análisis de contenido en el sitio, se pudo comprobar que en un 13% de los trabajos se declara que tienen información de otras agencias, medios nacionales, provinciales o extranjeros. No obstante, en los que se asume la autoría original, la mayoría de los casos son transcripciones del comentario o la nota televisiva.

El 70% de los trabajos aparecen escritos por Redacción SITVC; solo existe una sección llamada Exclusivo donde todos los trabajos, como el nombre indica, son

únicos de la página. En el período analizado aparecieron 25 trabajos y es la sección donde más varían los géneros, las otras son un “copia y pega” de la pantalla y solo aparecen notas informativas.

Además de esto, en las entrevistas y encuestas se critica a la web por la falta de inmediatez, problema que justifica Schlachter por las condiciones con las que cuentan para el trabajo, ya mencionados en epígrafes anteriores. Sin embargo, luego del análisis de contenido en las distintas secciones y subsecciones hubo tres de ellas que no pudieron ser analizadas, pues no estaban actualizadas. La sección de Cuba Dice no se actualiza desde el 30 de enero de 2018, pues ya no se publican los reportajes para televisión con este nombre; a pesar de los anuncios de la activación del título III de la Ley Helms – Burton, la del Bloqueo no se pone al día desde el 4 de noviembre de 2018; y la llamada Fidel Castro desde el 1 de diciembre de 2018.

Luego de la descripción anterior, si bien la convergencia periodística es transversal en todo el trascurso de la producción informativa, cada medio alcanzará un determinado nivel de convergencia en dependencia de multiplicidad de factores. Ningún modelo de convergencia se adopta de forma pura, pues se pueden cumplir ciertos requisitos indistintamente.

Conclusiones

El concepto convergencias periodísticas ha evolucionado, pasando por tres escuelas y, actualmente, la más fecundada la entiende como un proceso sujeto a gradación. Los investigadores que han aportado el concepto más abarcador son Ramón Salaverría, José Alberto García Avilés y Pere Masip, quienes identificaron como parte de las convergencias periodísticas las cuatro dimensiones que han cambiado los procesos productivos del periodismo: la tecnológica, empresarial, profesional y de contenidos.

En el Canal Caribe la cultura profesional entorpece y retrasa el desarrollo de las convergencias periodísticas, por lo que, contrario a lo que dice la teoría, las mediaciones suceden a la inversa.

La cultura profesional condiciona la producción de los materiales informativos, pues estos están atravesados por las ideologías, valores deontológicos, competencias, motivaciones y la socialización entre los periodistas, que se evidencian dentro de las rutinas.

El Canal Caribe surge a partir de la liberación de espacio en la señal radioeléctrica, tras el inicio del proceso de la digitalización en Cuba; y, luego de la reestructuración de la televisión cubana, por la necesidad que tenía el país de contar con un canal continuo de noticias.

El Canal Caribe se caracteriza por nacer y desarrollarse dentro de un espacio limitado, habilitado solo para noticieros; ahora produce, además, revistas y programas informativos. Igualmente, emite señales de televisoras extranjeras, para cubrir los vacíos dentro de la parrilla de programación.

En el Sistema Informativo de la Televisión Cubana – Canal Caribe entre periodistas y artistas (locutores, editores, productores, directores y asistentes de dirección) hay un total de 502 trabajadores. De ellos 136 periodistas de plantilla y 79 periodistas colaboradores.

Como parte de los factores organizativos internos que regulan y autorregulan el ejercicio del periodismo está la cultura profesional. A partir de la socialización de los valores y las reglas del juego se comienzan a naturalizar las rutinas y a compartir los modos de hacer y pensar. En el Canal Caribe la socialización se percibe a partir del no tratamiento de algunos temas económicos, sociales, culturales o deportivos, ya sea por la prohibición o la autocensura, aun cuando

estos formen parte imprescindible de la agenda pública; así como el tratamiento parcializado o superficial de algunos asuntos.

La socialización se evidencia en la relación y manejo de las fuentes, desde el momento en que son ellas las que facilitan el proceso completo de cobertura, incluso, en la revisión de algunos trabajos antes de su publicación.

Los periodistas no conciben el salario como motivación para la realización del trabajo y advierten que esto no es mediador de la calidad en los contenidos, laboran por amor a su profesión. Sin embargo, la necesidad del pluriempleo para satisfacer las necesidades básicas, que no completan con su salario, incide en el tiempo que permanecen y le dedican al Sistema Informativo – Canal Caribe.

La convergencia periodística dentro del Canal Caribe está en su fase primaria, donde aún no se aprovechan todas las potencialidades que propicia la convergencia tecnológica – condición previa y necesaria– y que daría el paso a las otras esferas de la convergencia.

El salto a la redacción digital no ha significado un cambio de cultura y, aunque se han modificado algunos hábitos producto de la propia digitalización, la concepción del trabajo continúa siendo la misma.

La convergencia tecnológica no se da en toda su extensión pues no se cuenta con la infraestructura suficiente para el trabajo diario y continuo que permitan llenar los vacíos en la parrilla de programación con contenido original.

No se utiliza multiplicidad de plataformas para la creación de contenido. El llamado *mobile journalist*, que crea contenido con un *smartphones*, es la excepción de la regla; la computadora sigue como medio indispensable para el trabajo, por lo que la realización de contenidos desde otras plataformas se da en circunstancias extremas, como accidentes o desastres naturales.

La convergencia empresarial se puede apreciar, solo, desde la integración de redacciones y las relaciones estrechas con otros medios. El Canal Caribe es un medio que depende de un presupuesto estatal anualmente, por lo que no se asume la diversificación mediática como una actividad de negocio en la que haya que reinventarse para subsistir.

Conforme al modelo de integración de redacciones, en donde menos periodistas nutren a más medios, dentro del Canal Caribe los periodistas no comprenden que la página web forma parte indispensable del sistema, la observan como un apéndice.

A pesar de que la sala de redacción esta fusionada a la vista, los flujos y métodos de trabajos continúan iguales; se reconoce que la estrategia de integrar a los profesionales en una única redacción no funcionó y se han vuelto a adoptar los esquemas anteriores.

Como mismo los teóricos no niegan las funciones específicas y la especialización, tampoco lo hacen los periodistas dentro del Canal Caribe; sin embargo, no se reconoce la necesidad de incorporar, a nivel institucional, nuevos perfiles profesionales que enlazarían todo el ciclo productivo como uno, aunque sí se han fusionado algunos roles, en la práctica las labores son las mismas de antes.

Aunque existe el editor jefe, este no funciona como figura clave en la coordinación y cooperación; y tampoco hay un coordinador multimedia que se encargue de conectar las redacciones y promueva un flujo informativo recíproco. No hay una visión generalizada de la necesidad de explorar nuevos lenguajes multimedia, se ve a los trabajadores de la web como otros y se piensa que solo es tarea de ellos mantener el sitio actualizado.

Al no existir una redacción multimedia integrada y no haber una conciencia de trabajo como profesionales de un canal de noticias multimedia, no se crea un producto informativo que pueda ser distribuido por distintos canales.

La incompatibilidad entre la cultura de los periodistas, acostumbrados a producir para la televisión y los de la web, trae consigo que la convergencia profesional no se aprecie en la distribución, pues los profesionales del mismo medio, pero de distintos lenguajes, no aúnan fuerzas en la creación de contenidos; solo se aprecia la cooperación entre las redacciones de medios distintos, es decir, en la producción.

La cantidad de periodistas que han adquirido las competencias de las nuevas narrativas hipermediales y la participación efectiva en redes sociales es insuficiente, lo que se vincula con la convergencia de contenidos. No hay constancia de que cada cual elabore y difunda sus informaciones a través de diferentes canales, ajustándose a los lenguajes distintivos de cada uno.

La figura del periodista polivalente es aislada, y aún no se aprecia como complemento. Pocos son capaces de ejercer la polivalencia mediática (crear contenidos para distintos soportes); asimismo, no existe la polivalencia temática, pues la mayoría reconoce que se dedican a tratar temas solamente de su sector,

aunque están de acuerdo en que en situaciones excepcionales deben estar preparados para cubrir cualquier asunto.

Lo que más se aprecia, sobre todo en los jóvenes, es la polivalencia tecnológica, cada vez son más los que se encargan de todo el proceso productivo, desde la recogida hasta la edición y presentación. Son más comunes –aunque todavía no son mayoría– los periodistas mencionados por Salaverría, multiplataforma y multiárea. Los propios profesionales han comenzado a asumir distintas labores y funciones que eran ejercidas por otros con anterioridad.

No se reconoce la convergencia profesional como una herramienta para mejorar la cobertura informativa y rentabilizar los recursos. Aquellos periodistas que son capaces de desdoblarse de su rol tradicional y adoptar la polivalencia son elogiados por el grupo, pues lo aprecian como una actitud extraordinaria. No obstante, las competencias que dichos profesionales han podido desarrollar no siempre son puestas en práctica, porque no se aprecia como algo que pueda influir o afectar el trabajo y, muchas veces, se prefiere continuar con los mecanismos establecidos.

Los periodistas permanecen anclados al soporte y lenguaje televisivo y la polivalencia es la excepción de la regla.

Aún no se ha adquirido la comprensión de narrar indistintamente para diferentes plataformas utilizando las características y posibilidades ofrecidas por estas y los profesionales no tienen todas las competencias ni el equipo necesario para crear contenidos multimediales.

Las dificultades en la convergencia profesional afecta, en gran medida, la convergencia de contenidos, pues se hace difícil la elaboración de narrativas de vanguardia que superen a las estructuras análogas en el manejo del texto, el audio, el video, la animación y la infografía.

De las diferentes dimensiones de la convergencia periodística, la más atrasada en el Canal Caribe es la de contenidos, porque no está claro el camino a seguir y, primero, se debe avanzar en las otras, sobre todo en la profesional, que está estrechamente ligada a esta última.

El Canal Caribe se encuentra en el tercer estadio de la convergencia: la coopección, donde se comparte información y recursos, pero existen reticencias entre la página web y la redacción tradicional y se seleccionan solo algunas historias para ser compartidas.

Aunque existe una única redacción, no hay una integración plena. Se aprecia una mezcla entre la coordinación de soportes aislados y la colaboración entre las redacciones, porque la colaboración no se lleva a cabo de forma sistemática en todo el proceso de rutinas productivas y ambas redacciones permanecen aisladas.

Recomendaciones:

Presentar los resultados de esta investigación a los directivos y periodistas del canal Caribe, donde participen directivos del Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT).

Se continúen estudios donde se profundice en el tema, toda vez que los medios cubanos están más insertados en un ejercicio profesional con requerimientos y habilidades a desarrollar para cumplir con las exigencias de las convergencias periodísticas.

Anexos

Anexo 1

Guía de observación:

Lugar: Canal Caribe

Sujetos: Directivos y periodistas

Reuniones:

1. Desarrollo de las reuniones y toma de decisiones
2. Quien o quienes dirigen la reunión
3. Quienes participan en la reunión
4. Interacciones entre miembros (formas de socialización)
5. ¿Cómo se traza la política editorial?
6. Como se organiza la agenda temática
 - 4.1 Criterios de noticiabilidad y valores noticia
7. Regulación
8. Indicaciones del PCC
9. Indicaciones provenientes de otras instituciones

Redacción:

1. Interacciones entre miembros (formas de socialización)
2. Herramientas con las que trabajan
3. El proceso de rutinas
 - 3.1 Recogida (cómo eligen sus fuentes de información y cómo conforman su agenda)
 - 3.2 Selección (uso de los valores noticia)
 - 3.3 Presentación y edición (que mecanismos utilizan para seleccionar las imágenes en la postproducción, que programas de edición usan, cuál es el ritmo que siguen)
 - 9.3.3 ¿Utilizan un editor o editan ellos mismo?
 - 9.3.4 Uso de redes sociales
 - 9.3.5 Multiárea o multiplataformas
4. Autorregulación
5. Objetividad

Anexo 2

Esta encuesta se hace como parte de la tesis de Licenciatura en Periodismo: “Convergencias periodísticas en la cultura profesional de los periodistas en el Canal Caribe”, por lo que le pedimos su colaboración para responder a las preguntas que aquí aparecen ¡Muchas gracias por su participación!

1. Diga, a su consideración, los cambios dentro del informativo antes y después de convertirse en un Canal (en cuanto a tecnología, estrategia empresarial: diversificación mediática, cooperación con otros medios, surgimiento de nuevos cargos y eliminación de otros).

2. Exprese cuáles son los criterios de recogida de información que usted utiliza (fuentes)

3. ¿Cómo son sus relaciones con las fuentes? Explique, en cualquier caso, por qué.

☐ Excelente ☐ Regular ☐ Buena ☐ Mala

4. Mencione los mecanismos de regulación que usted aprecia en el Canal

5. ¿Considera que existe autorregulación por parte de los periodistas en el Canal?

☐ Sí ☐ No ☐ A veces

Explique en qué momentos se da esta autorregulación.

6. ¿Qué criterios de **selección** de la información se tienen en cuenta?

-En el Canal

-En la página web

-En la página de Facebook

7. ¿Qué criterios para la **presentación** de la información se tienen en cuenta?

-En el Canal

-En la página web

-En la página de Facebook

8. ¿Considera que existe cooperación entre los profesionales de la redacción y la página web del Canal?

☐ Sí ☐ No ☐ A veces

Explique en cualquier caso seleccionado:

9. ¿Considera que existe cooperación entre los profesionales de las redacciones de otros medios de prensa y el Canal?

☐ Sí ☐ No ☐ A veces

Explique en cualquier caso seleccionado:

10. ¿Qué plataformas utiliza para **crear** contenidos?

☐ Computadora ☐ Móvil ☐ Tablet

En caso de otros diga cuál(s): _____

11. ¿Qué plataformas utiliza para **distribuir** contenidos?

☐ Televisión ☐ Página web ☐ Twitter ☐ Facebook

En caso de otros, diga cuál(s): _____

12. ¿A través de que vías usted se supera?

☐ Cursos ☐ Entrenamiento ☐ Diplomados

☐ Maestría ☐ Doctorado ☐ Autosuperación

En caso de otros, diga cuál(s): _____

13. Diga los conocimientos profesionales que ha adquirido

☐ Fotografía ☐ Locución

☐ Edición ☐ Manejo de Redes Sociales

En caso de otros, diga cuál(s): _____

14. ¿Cuenta con los recursos materiales para desarrollar su labor periodística?

☐ Sí ☐ No ☐ A veces

Explique en cualquier caso seleccionado:

Anexo 3

Temario para los entrevistados:

Directivos:

1. Principales cambios que sucedieron dentro del informativo antes y después de convertirse en un Canal (en cuanto a tecnología, estrategia empresarial: diversificación mediática, cooperación con otros medios).
2. Alianzas con otros medios
3. Proceso de integración de redacciones.
4. Profesionalización y cursos para la especialización de los periodistas.
5. Surgimiento de nuevos cargos, que antes no existían.
6. Funciones del editor (gatekeeper) (se mantienen las mismas, hay más o menos)
7. Recursos materiales con que se cuenta (cantidad de computadoras, móviles institucionales, *tablets*).
8. Salario.
9. Confeccionamiento de la agenda del medio (criterios en la selección de las fuentes, agencias y dietario – temas priorizados).
10. Cómo se asignan los reporteros a las coberturas
11. Dificultades a la hora de obtener acceso a la noticia
12. Criterios de selección: noticiabilidad y valores noticia
13. Relación fuentes – medio
14. Funciones de gatekeeper: instituciones externas
15. Mecanismos de regulación
16. Mecanismos de autorregulación
17. Rasgos que deben definir a un periodista

Anexo 4:

Temario para los entrevistados:

Grupo focal:

1. Principales cambios que sucedieron dentro del informativo antes y después de convertirse en un Canal (en cuanto a tecnología, estrategia empresarial: diversificación mediática, cooperación con otros medios).
2. Surgimiento de nuevos cargos, que antes no existían.
3. Relación periodistas – directivos.
4. Relación periodista – editores.
5. Criterios de recogida de información (Fuentes).
6. Relación con las fuentes.
7. Dificultades a la hora de obtener acceso a la noticia
8. Mecanismos de Regulación y autorregulación.
9. Criterios para la selección de la información (valores noticia).
10. Criterios para la edición y presentación de los trabajos.
11. Cooperación de profesionales de un mismo medio pero de diferentes plataformas (es decir página web – redacción).
12. Cooperación entre las redacciones de medios distintos
13. Plataformas que utilizan para crear (pc, movil, tablets) y distribuir (tv, pagina web, redes sociales) contenidos.
14. Profesionalización y especialización (cursos, posgrados, etc.)
15. Conocimientos de edición, locución, fotografía, trabajo en redes sociales.
16. Polivalencia mediática, polivalencia tecnológica, polivalencia temática.
17. Recursos materiales con que se cuenta
18. Rasgos que deben definir a un periodista

Anexo 5

Guía de análisis de contenido:

| Unidad de observación | Unidades de análisis | Categorías | Elementos Multimediales | Elementos Hipertextuales | Interactividad | Homogenización de contenidos |
|------------------------------|-----------------------------|----------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------|--|
| | | Subcategorías | Combinación de lenguajes | Narrativa no lineal | Multidireccionalidad | Elaboración y distribución de noticias propias |
| | | Géneros | | | | |
| Página web | Página inicial | Reportaje | | | | |
| | | Comentario | | | | |
| | | Entrevista | | | | |
| | | Notas | | | | |
| | Cuba | Reportaje | | | | |
| | | Comentario | | | | |
| | | Entrevista | | | | |

| | | | | | | |
|--|----------------------|------------|--|--|--|--|
| | | Notas | | | | |
| | Mundo | Reportaje | | | | |
| | | Comentario | | | | |
| | | Entrevista | | | | |
| | | Notas | | | | |
| | Secciones | | | | | |
| | Ciencia y Tecnología | Reportaje | | | | |
| | | Comentario | | | | |
| | | Entrevista | | | | |
| | | Notas | | | | |
| | Salud | Reportaje | | | | |
| | | Comentario | | | | |
| | | Entrevista | | | | |
| | | Notas | | | | |
| | Medio ambiente | Reportaje | | | | |
| | | Comentario | | | | |
| | | Entrevista | | | | |
| | | Notas | | | | |

| | | | | | | |
|--|----------------|------------|--|--|--|--|
| | Deporte | Reportaje | | | | |
| | | Comentario | | | | |
| | | Entrevista | | | | |
| | | Notas | | | | |
| | Cultura | Reportaje | | | | |
| | | Comentario | | | | |
| | | Entrevista | | | | |
| | | Notas | | | | |
| | | Entrevista | | | | |
| | | Notas | | | | |
| | Turismo | Reportaje | | | | |
| | | Comentario | | | | |
| | | Entrevista | | | | |
| | | Notas | | | | |
| | Opinión | | | | | |
| | Cuba dice | Reportaje | | | | |
| | | Comentario | | | | |
| | | Entrevista | | | | |
| | | Notas | | | | |

| | | | | | | |
|--|------------------------|------------|--|--|--|--|
| | Comentar Cuba | Reportaje | | | | |
| | | Comentario | | | | |
| | | Entrevista | | | | |
| | | Notas | | | | |
| | Análisis Internacional | Reportaje | | | | |
| | | Comentario | | | | |
| | | Entrevista | | | | |
| | | Notas | | | | |
| | Especiales | | | | | |
| | Fidel Castro | Reportaje | | | | |
| | | Comentario | | | | |
| | | Entrevista | | | | |
| | | Notas | | | | |
| | Exclusivo | Reportaje | | | | |
| | | Comentario | | | | |
| | | Entrevista | | | | |
| | | Notas | | | | |

| | | | | | | |
|--|--------------------|------------|--|--|--|--|
| | Entrevistas | Reportaje | | | | |
| | | Comentario | | | | |
| | | Entrevista | | | | |
| | | Nota | | | | |
| | Elecciones en Cuba | Reportaje | | | | |
| | | Comentario | | | | |
| | | Entrevista | | | | |
| | | Notas | | | | |
| | No más bloqueo | Reportaje | | | | |
| | | Comentario | | | | |
| | | Entrevista | | | | |
| | | Notas | | | | |
| | Habana500 | Reportaje | | | | |
| | | Comentario | | | | |
| | | Entrevista | | | | |
| | | Notas | | | | |

Anexo 6

Implementación de la digitalización en la Televisión cubana

La ejecución total del programa de digitalización en el país está dividido en etapas (Acosta, Guillén, 2015):

1. Etapa de simultaneidad, que consiste en la coexistencia de los servicios de tv analógica y digital. El tiempo previsto de esta fase fueron cinco años, pero su duración está condicionada, principalmente, por la existencia de cajas decodificadoras en los hogares de la población cubana. Mientras menos dure esta etapa más eficiente será el proceso de transición a la televisión digital.
2. El despliegue del primer servicio de televisión digital, que comenzó en 2017, sustituye los servicios de televisión analógica en toda su capacidad, es decir, que con estos transmisores digitales se alcanzará la misma cobertura que actualmente tienen los servicios de televisión analógica y se transmitirá una programación con 8 canales digitales en definición estándar. Las diferencias de esta etapa a la anterior, es que en la primera conviven los dos servicios, mayoritariamente el analógico, mientras en esta etapa, a medida que se implementa la televisión digital, se apaga la analógica. Asimismo, otra distinción significativa es que si bien la etapa de simultaneidad es un período de transición, donde el servicio de televisión digital no tiene la cobertura necesaria para servir a todos los usuarios de la televisión analógica actual, en esta faceta el servicio de televisión digital se instalará a plena capacidad de potencia y de altura en las torres, con el objetivo de igualar en cobertura el servicio analógico anterior.
3. Despliegue del segundo servicio de televisión digital, donde se instalará un segundo transmisor para ser utilizado como redundancia y tener la opción de transmitir programas en alta definición. Como parte de esta etapa, se planifica un período de completamiento, el cual pretende llevar el servicio de televisión digital a la mayor cantidad de usuarios posibles.
4. Posteriormente, en la etapa de completamiento (2021) se agregarán equipos en nuevas localizaciones para lograr la mayor cobertura posible. El equipamiento a adquirir será de alta eficiencia energética y los equipos de alta potencia serán de enfriamiento líquido, lo que disminuye la

capacidad de climatización necesaria. Se estima, entonces, que el consumo total de los centros transmisores estaría en un 50% respecto al consumo actual (Reyes, 2014).

Este proceso de paulatina transición hacia el apagón analógico ha sido virtualmente dividido en seis regiones con el fin de garantizar la cobertura necesaria de la señal digital en todo el país (Acosta, Guillén, 2015). A cinco años de iniciada la transición, la señal de la televisión digital cubre el 60% del territorio nacional y se localiza en los principales centros urbanos, lo que indica que unos siete millones de cubanos (70% de la población) podrían percibir la señal en definición estándar, de los cuales, tres millones la pudieran ver en alta definición; igualmente, se han comercializado más de dos millones de equipos receptores, según trascendió en el V Foro de Televisión Digital (Figueredo, 2018).

De acuerdo a otros reportes de la prensa nacional, hoy existen 111 centros que transmiten la señal digital en el país, donde se dispone de 108 transmisores digitales dedicados a la transmisión en definición estándar (SD) y 17 dedicados a la transmisión de alta definición (HD). Esta cifra es previsible que aumente a 139 para la definición SD y 49 para el caso de la HD, luego de finalizada la transición parcial; lo que permitirá que 90% de la población pueda recibir la señal estándar y un 60% la cobertura HD (Noris, 2018).

Tal como afirmó la presidenta del Grupo Empresarial de la Informática y las Comunicaciones (GEIC), Grisel Reyes León, el denominado apagón parcial fue pronosticado para el segundo semestre del año 2018, pero este se realizará por etapas y dependerá de la capacidad de producción de la industria nacional y de la realidad económica y financiera del país (Cubaperiodistas, 2018).

En este caso, el director de Radio Cuba, Justo Moreno García, precisó que el apagón parcial está previsto en tres etapas, una en el año 2018 y las restantes en 2019, aunque por las condiciones reales quizás este programa sufra algunos ajustes (Trabajadores, 2018). Además, especificó que el primer canal analógico que se apagará será el Educativo, enfocado en el sector educacional. Por tal motivo, el apagón parcial dependerá de la capacidad de producción de la industria nacional y el avance que logre el Ministerio de Educación en la instalación de los receptores en las instituciones pedagógicas (Cubaperiodistas, 2018).

También, este proceso concibe, en su primer momento, apagar parcialmente la señal de la televisión analógica del municipio especial Isla de la Juventud (centro transmisor de Sierra Caballos) y de cinco municipios de Sancti Spíritus (centro transmisor de San Isidro): La Sierpe, Jatibonico, Taguasco, Cabaiguán y la cabecera provincial; medida que constituye la probeta para el establecimiento de la era digital en el país. Por otro lado, la segunda etapa comprenderá a los “centros de alto nivel” donde ya existen condiciones: CVT Guanito en Pinar del Río, CTV Dos Hermanas en Villa Clara, CTV Jayama Camagüey, CTV Tunas, CTV Boniato en Santiago de Cuba y CTV Cueva Arriba Guantánamo (Figueredo, 2018).

A la par, La Habana también es parte de esta segunda fase, pero su implementación será mucho más compleja; por ejemplo, en el centro de transmisión de San Pedro, que ofrece los servicios al municipio Habana del Este, no hay canales para mover y, por tanto, el apagón no será transitorio, sino que se pasará directamente a digital. Además de la capital, se priorizarán las provincias Mayabeque, Artemisa y Matanzas, porque la banda de televisión comprendida entre los canales 52 y el 69 debe abandonarse de forma paulatina para concederla a la Banda Ancha Móvil. Esto permitirá la introducción y el despliegue de la 4G, para la telefonía celular, que requiere de frecuencias que son actualmente empleadas por transmisores de la televisión analógica (Figueredo, 2018).

No obstante, ya en el país existen cinco comunidades que han pasado de la etapa de simultaneidad a la etapa donde solo disfrutan del servicio de televisión digital. Ellas son las localidades de Cocodrilo en la Isla de la Juventud, Cayo Santa María en Villa Clara, Cayo Coco en Ciego de Ávila, Vega del Jobo y la Tinta en la provincia de Guantánamo (Figueredo, 2017).

De todas formas, la transición solo quedará completada cuando cesen totalmente las transmisiones analógicas de televisión en todo el espectro destinado actualmente a ese servicio, que comprende, con un total de 67 canales de 6 MHz: la “banda I de 54-88 MHz (canales 2 al 6); banda III de 174-216 MHz (canales 7 al 13); bandas IV y V de 470-806 MHz (canales 14 al 69)”. A partir de entonces, para las transmisiones digitales de televisión se proyecta emplear solamente las bandas III, IV y parcialmente la V (hasta el canal 51), o sea 49 canales; lo que deja libre una parte importante del espectro para otros servicios

como las comunicaciones móviles, que posibilitará una mejor conexión por banda ancha (Noris, 2018).

La intención es avanzar e incorporar progresivamente a otras provincias y municipios, y se espera que en un plazo de tres años la cobertura de la TVD en el territorio nacional sea del 100 %. Aunque toda la voluntad debe ceñirse a la capacidad de producción de la industria nacional y de la realidad económica y financiera del país (del Sol, 2018). “La meta a logros alcanzar el apagón analógico a lo sumo en diez años (Año 2023), incrementar la programación televisa y mantener 24 horas de transmisión con un nivel adecuado de audiencia” (Reyes, 2014, p.10).

En este sentido, a lo largo de los años se han incorporado nuevas señales a la oferta televisiva, además de los cinco canales nacionales: una musical, Clave, otra con parte de la programación infantil, MiTV, junto con la programación del Canal Habana y Cubavisión Internacional (CVI), y se le suman dos canales en HD, el canal Cubavisión Plus y el canal de noticias Caribe; aunque la prioridad del programa de migración es la definición de la televisión digital estándar porque es en esos ocho canales donde se insertan los telecentros, están la radio y los servicios de datos. Asimismo, la alta definición es un programa a más largo plazo desde el punto de vista económico (Ministerio de Comunicaciones, 2016).

Sin embargo, la digitalización de la televisión todavía presenta enormes retos, entre los que se encuentra elevar el área de cobertura y eliminar las zonas de silencio en la TV analógica. Asimismo, si bien el total de receptores ensamblados por la industria nacional asciende a un 31%, mientras que los importados a un 69%, y se han comercializado más de 300 mil antenas tanto interiores como exteriores y más de 3 millones 500 mil metros de cable coaxial (Figueredo, 2018); los precios de los equipos necesarios para la recepción de la señal aún no son asequibles para toda la ciudadanía, por lo que se deben crear vías para que estas personas puedan acceder a dichos accesorios por un sistema de créditos u otras alternativas. De igual forma, los primeros aparatos vendidos no admitían la señal de alta definición, la que salió al aire en el 2016, por lo que quienes compraron la llamada “cajita”, antes de esa fecha, solo reciben la señal estándar. El último censo realizado en Cuba, en el año 2011, evaluó que en el país existían aproximadamente 3.5 millones de televisores, de ellos 759 164 televisores en blanco y negro (Acosta y Guillén, 2015); por lo que, aunque los estimados hasta

el 2017 recogen que se habían comercializado casi dos millones de receptores –de ellos más de un millón y medio de cajas decodificadoras y el resto televisores híbridos– (Figueredo, 2018), no significa que las cifras representan una por familia y, aún si fuese el caso, resultan insuficientes para la demanda.

Se suma que, Cuba es el único país en el mundo que usa el estándar chino de televisión digital, pero transmitiendo en las frecuencias del hemisferio occidental, es decir, que no se puede adquirir un televisor en el mercado de ningún país que sirva para ver la televisión digital en Cuba, ni siquiera un equipo comprado en China, porque aunque tiene la misma norma, la frecuencia es diferente. Por tal razón, los televisores deben ser especialmente diseñados por ciertos fabricantes, lo que encarece el producto, por tratarse de series en cantidades limitadas, dado lo pequeño que es el mercado cubano (Montero, 2016). Por eso, no importa si se tiene un equipo moderno, capaz de asimilar la señal digital, es preciso la compra de la caja decodificadora.

Otra limitante, que se debe tener en cuenta, es que hay antenas diseñadas para determinadas frecuencias. Si se compra una que no coincide con las frecuencias por dónde se irradia la señal en la zona de residencia, entonces no funciona; por ejemplo, no se debe vender en Occidente una antena que está en el rango de frecuencia del territorio oriental. Por ello la distribución debe ser adecuada, lo que se complica por los revendedores que compran en un sitio y venden en otro (Doimeadios y Francisco, 2016).

Por otra parte, uno de los valores agregados de la televisión digital respecto a la analógica es el servicio de datos, pero “los *softwares* que se utilizan actualmente en Cuba para estos fines presentan un conjunto de limitaciones que provocan errores y dificultan el trabajo diario de los técnicos que los operan y redactores y editores que conforman su contenido” (Pina *et al*, 2018, p. 159).

Dentro del primer panel del VI Foro de Televisión Digital, dedicado a la gestión de contenidos y el Servicio de Valor Agregado, el director general del Instituto de Investigación y Desarrollo de las Telecomunicaciones (Lacetel), Glauco Guillén Nieto, expuso que uno de los retos que tiene hoy el despliegue de este tipo de televisión en el país es el de eliminar errores generados por procesos semimanuales en la comunicación entre el servidor de la guía electrónica de programas y el servidor de la radiodifusión de datos (Valdés, 2017).

Mientras, algunas de las limitaciones identificadas por los investigadores Joaquín Danilo Pina Amargós *et al* (2018) son: el “trasiego de personas entre diferentes locales y PC con la información, se incluyen caracteres raros cuando los originales no existen en el formato de salida, el editor de noticias tiene que estar atento de la longitud del título y el texto de la noticia, no se permite la gestión por roles a nivel de subsección, no se contabiliza el trabajo realizado, gestión manual de las noticias a ser publicadas y la publicación actual no se puede restaurar. Del lado del televidente, el contenido que se recibe en muchas ocasiones es de poca utilidad, tiene errores y se encuentra desactualizado” (p. 159).

Del mismo modo, Millo, Morell, García y Siles (2018) identificaron limitantes en el desarrollo de nuevos servicios y contenidos interactivos que pueden ser empleados para enriquecer la DTV:

1. Dependencia tecnológica de los proveedores: pues suministran el *hardware* y el *software* que lo controla, sin que Cuba pueda realizar modificaciones a estos; por lo que si se desea incluir nuevos elementos de interactividad, se debe gestionar con ellos.
2. La NO adopción de un estándar para la DTV interactiva: por lo que se le ha incorporado un nivel de interactividad básico muy limitado para la difusión de información.

En la interactividad local, el televidente solo puede interactuar con el contenido que llega a través de la transmisión o que se encuentra almacenado de alguna manera en el receptor; cuando, el contenido multimedia se debería procesar a demanda del televidente de forma local, evadiendo la necesidad de un canal que posibilite enviar datos de retroalimentación. “A su vez, los servicios de información están solamente delimitados a cuatro servicios: Noticias, Ecured, Servicios y El tiempo (es un servicio obligatorio), no siendo posible la inclusión de nuevos” (Millo, Morell, García y Siles, 2018, p. 215).

Anexo 7



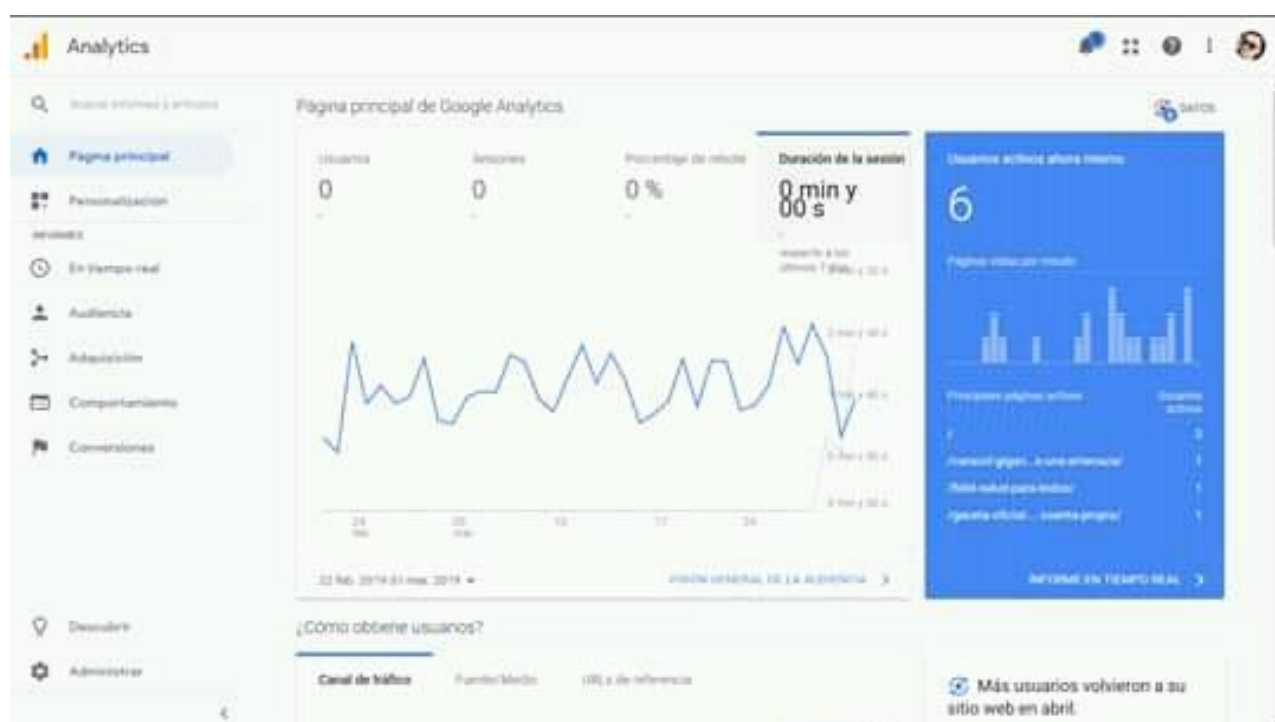
Anexo 8



Anexo 9



Anexo 10



Referencias bibliográficas

Acosta, Y. y Guillén, G. (2015). Programa de despliegue de la TV digital en Cuba. Estado actual y próximos retos. *Revista Telemática*, 14 (3) ,78-87.

Recuperado de

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwi8ro_VyaXhAhVmtIkKHWKsD1wQFjAAegQIAxAC&url=http%3A%2F%2Frevistatelematica.cujae.edu.cu%2Findex.php%2Ftele%2Farticle%2Fdownload%2F205%2F192&usq=AOvVaw3AljUy45N0iYJ7Z_TE5YHA

Abejón, P., Martínez, Y. y Tuñez, M. (2010). Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (16), 79-94. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/38814065.pdf>

Alcántara Castro, C. E. (2015). *Redacciones integradas: proceso de convergencia periodística en RPP Noticias y El Comercio*. (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú. Recuperado de

http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4510/Alc%C3%A1ntara_cc.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Almiron Roig, N. (2006). Los valores del periodismo en la convergencia digital: civic journalism y quinto poder. *Revista Latina de Comunicación Social*, (6).

Recuperado de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200609Almiron.htm>

Alonso, M. M. y Saladrigas, H. (2000). Para investigar en comunicación social. Guía didáctica, La Habana, Editorial Pablo de la Torriente.

Andrés Román, M. I. (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 Pregrado) Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, Cuba.

Angobaldo, J. L. (2017). *El texto escrito como complemento del lenguaje audiovisual en la televisión* (Tesis de Pregrado). Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú. Recuperado de

http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3639/3/angobaldo_tj.pdf

- Armañanzas, E. (1993). La acción de los gatekeepers ante los referentes. *Comunicación y sociedad*, VI (1&2), 87-96. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10171/8063>
- Arrueta, C. (2006). Estudios sobre emisores y procesos productivos en medios de comunicación. Estado de la cuestión en la Argentina. X Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación. San Juan. Red nacional de Investigadores en Comunicación. Recuperado de <http://redcomunicacion.org/estudios-sobre-emisores-y-procesos-productivos-en-medios-de-comunicacion-estado-de-la-cuestion-en-la-argentina/>
- Badía, A. T., Costales, Z. y del Valle, A. (2017). Comunicación audiovisual, nuevos paradigmas y tendencias. *ALCANCE*, 6 (12), 26-57. Recuperado de www.alcance.uh.cu/index.php/RCIC/article/download/82/81
- Berger, P. y Luckmann, T. (2001). La construcción social de la realidad. Amorrortu editores, décimo séptima reimpresión, 2001. Buenos Aires. Argentina.
- Bernardi, M. T. (2011). Las Rutinas Periodísticas en los sitios de noticias regionales, en Bianchi, Marta Pilar y Sandoval, Luis Ricardo (eds.), Jornadas Patagónicas de estudios sociales sobre Internet y tecnologías de la comunicación, 1a ed., Comodoro Rivadavia, Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco, 2011. Recuperado de <https://docplayer.es/94928396-Las-rutinas-periodisticas-en-los-sitios-de-noticias-regionales.html>
- Berrocal, P., Campos, E. y Sánchez, S. (2015). Las funciones inalterables del periodista ante los perfiles multimedia emergentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 187-208. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1042va/12es.html>
- Bourdieu, P. (2002). Campo de poder, campo intelectual. Itinerario de un concepto. Buenos Aires. Montessor.
- Bustamante, E. (2011). Las Industrias Culturales Audiovisuales e Internet Experiencias, escenarios de futuro y potencialidades desde la periferia. Tenerife, España. IDECO
- Canavilhas, J. (2013) El periodismo en los tiempos de un nuevo ecosistema mediático: propuestas para la enseñanza superior. *Historia y Comunicación*

Social, 18, 511-521. Recuperado de

<http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44259>

Castellón, L. y Jaramillo, O. (2011). Competencias digitales para periodistas.

Recuperado de

<https://www.alaic.org/revista/index.php/alaic/article/viewFile/81/79>

Cervantes, C. (1995) ¿De qué se constituye el habitus en la práctica periodística? *Comunicación y sociedad*, (24), 97-125. Recuperado de

http://publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/24_1995/97-125.pdf

Cubaperiodistas (31 enero 2018). Actualizan sobre la TV digital terrestre en Cuba. Recuperado de

<http://www.cubaperiodistas.cu/index.php/2018/01/actualizan-sobre-la-tv-digital-terrestre-en-cuba-2018/>

Del Sol González, Y. (16 marzo 2018). Apagón parcial de la TV analógica en Cuba comenzará a partir de julio. *Cubadebate*. Recuperado de

<http://www.cubadebate.cu/noticias/2018/03/16/apagon-parcial-de-la-tv-analogica-en-cuba-comenzara-a-partir-de-julio/#.XLnhidjYXcc>

Diz Garcés, E. (2011). *Reubicar el futuro Las mediaciones entre la cultura profesional y las lógicas de producción periodística para la web. Estudio de casos: Granma y Trabajadores*. (Tesis de Doctorado) Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, Cuba.

Doimeadiós Guerrero, D. y Francisco, I. (11 noviembre 2016). A pantalla abierta, despliegue de la TV Digital en Cuba. *Cubadebate*. Recuperado de

<http://www.cubadebate.cu/noticias/2016/11/11/a-pantalla-abierta-despliegue-de-la-tv-digital-en-cuba-fotos/#.XLnjjtjYXcc>

Figueredo Reinaldo, O. (9 febrero de 2017). La televisión que viene:

Novedades de la TV digital. *Cubadebate*. Recuperado de

<http://www.cubadebate.cu/especiales/2017/02/09/la-televison-que-viene-novedades-de-la-tv-digital-fotos-video-e-infografia/#.XLnfRdjYXcc> .

Figueredo Reinaldo, O. (16 enero de 2018). Televisión Digital en 2018: Inicio del apagón parcial y otras noticias. *Cubadebate*. Recuperado de

<http://www.cubadebate.cu/especiales/2018/01/16/televison-digital-en-2018-inicio-del-apagon-parcial-y-otras-noticias-video-e-infografia/#.XLncLdjYXcc>

Frankenberg L. y Lozano, J. C. (2010). Rutinas, valores y condicionantes en la producción de la noticia: el testimonio de cuatro directores de medios

informativos en Monterrey, México. *Comunicación y Sociedad*, XXIII (1), 175-204. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10171/16161>

Fonseca, B. (2011). Las rutinas productivas en la programación dramatizada de radioarte. *Razón y palabra*, 77. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%202a%20parte/30_Fonseca_V77.pdf

García Avilés J. A (2006). Convergencia y polivalencia periodística en televisiones europeas y norteamericanas. Recuperado de https://journals.tdl.org/gmjei/index.php/GMJ_EI/article/view/96

García Avilés, J. A. (2009) La comunicación ante la convergencia digital: algunas fortalezas y debilidades. *Signo y Pensamiento*, XXVIII (54) ,102-113. Recuperado de: <http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwir69O6ypigAhWmuFkKHY6zBqcQFjACegQIBxAB&url=http%3A%2F%2Frevistas.javeriana.edu.co%2Findex.php%2Fsignoypensamiento%2Farticle%2Fview%2F4529%2F3491&usg=AOvVaw0U9zTVcbT31jxUoddb7QWg>

García Avilés, J.A. y García Martínez, A.N. (2010). Nuevos retos de la televisión ante la convergencia digital. Recuperado de <http://dadun.unav.edu/handle/10171/14346>

Salaverría, R., García Avilés, J. A. y Masip, P. (2008). Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa. Recuperado de <https://docplayer.es/7435232-Convergencia-periodistica-en-los-medios-de-comunicacion-propuesta-de-definicion-conceptual-y-operativa.html>

García Luis, L. (2004). *La Regulación de la prensa en Cuba: Referentes morales y deontológicos*. (Tesis de Doctorado). Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, Cuba.

Gelado Marcos, R. (2016). Una revisión de los condicionantes de la profesión periodística desde la perspectiva sociológica de McNair. ¿Es viable un periodismo profesional de calidad? *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(2), 259-273. Recuperado de <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.2.16>

González Cortés, M. E., Sierra Caballero, F. y Benítez Eyzaguirre, L. (2014). Discurso informativo y migración. Análisis de las rutinas productivas de televisión y la diversidad sociocultural en Andalucía. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20 (2). Recuperado de

<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/47031>

Hernández, M. E. (1997). La sociología de la producción de noticias Hacia un nuevo campo de investigación en México. *Comunicación y Sociedad*, (30), 209-242. Recuperado de

http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/30_1997/209-242.pdf

Humanes, M. L. (2003): Evolución de roles y actitudes: Cultura y modelos profesionales del periodismo. Recuperado de

<http://www.comminit.com/la/tendencias/lact/lasld-90.html>.

Jódar A. (2010). El nuevo horizonte televisivo en el marco de la digitalización mediática audiovisual. *Razón y palabra*, (73). Recuperado de

http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/Varia73/28Jodar_V73.pdf

Jornet, C. (2006). Las particularidades del trabajo periodístico, en Gestión Periodística. Editorial Prometeo, Buenos Aires, 53-60, Cap2.

Justel Vázquez, S. (2012). Transformación en la audiencia, transformación en los medios: un marco para el estudio de los retos y estrategias de las empresas periodísticas. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10234/53399>

Lalinde Posada, A. M. (1990). Elementos para comprender la noticia. *Revista Signo y Pensamiento*, 9 (17). Recuperado de

<https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/3263>

Lalinde Posada, A. M. (1992). La selección de la noticia: evidencia de ideologías profesionales. *Signo y Pensamiento*, (20), 9-30. Recuperado de

<https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/3262>

Legañoa, J. (2007) *Por las venas de la política editorial de Juventud Rebelde*. (Tesis de Pregrado) Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, Cuba.

López y Torregrosa, (2013). Rutinas productivas en los diarios digitales españoles: caracterización y desarrollo en la dinámica de la convergencia *Ámbitos*, (22). Recuperado de

<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/66743/institucional.us.es->

[Rutinas%20productivas%20en%20los%20diarios%20digitales%20espa%c3%b1oles%20caracterizaci%c3%b3n%20y%20desarrollo%20en%20la%20din%c3%a1mica%20de.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

Luzón Fernández, V. (1998). Nuevas tecnologías: nuevos medios, nuevos profesionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, (7). Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/a/73lu.htm>

Luzón Fernández, V. (2000). Periodista digital: de MacLuhan a Negroponte. *Revista Latina de Comunicación Social*, 3 (34). Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81933408>

Masip P. (s/f) Rutinas periodísticas e internet en la información diaria. III CONGRÉS INTERNACIONAL COMUNICACIÓ. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/237402669_Rutinas_periodisticas_e_internet_en_la_informacion_diaria

Masip, P. y Mico (2009). El periodista polivalent en el marc de la convergència empresarial. *Quaderns del CAC* 31-32, juliol 2008 - juny 2009 (85-92).

Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/28321114_El_periodista_polivalent_en_el_marc_de_la_convergencia_empresarial

Mcquail, D. (1994). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. España. Paidós Ibérica. 3ª edición.

Millo, Morell, García y Siles, (2018). La interactividad en la Televisión Digital: su desarrollo en Cuba. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12 (1), 205-219. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n1/rcci15118.pdf>

Ministerio de Comunicaciones (2016). Preguntas y respuestas sobre la Televisión Digital en Cuba. Recuperado de <http://www.mincom.gob.cu/es/node/2034>

Montero Cabrera, L. A. (24 marzo 2016). Algunas visiones de la soberanía tecnológica. *Cubadebate*. Recuperado de <http://www.cubadebate.cu/opinion/2016/03/24/algunas-visiones-de-la-soberania-tecnologica/#.XLnjltjYXcc>

Moya Yáñez, G. S. (2014). Elaboración de un magazine televisivo de la ciudad de Quito y sus recursos turísticos. (Tesis Pregrado). Universidad Tecnológica Israel. Quito, Ecuador. [Recuperado de](#)

<http://157.100.241.244/bitstream/47000/890/1/UISRAEL%20-%20EC%20-%20PTM%20-%20378.242%20-105.pdf>

Noris Martínez, J. (13 noviembre de 2018). Apuntes del VI Foro de Televisión Digital en Cuba. *Cubadebate*. Recuperado de

<http://www.cubadebate.cu/especiales/2018/11/13/apuntes-del-vi-foro-de-television-digital-en-cuba/#.XLnczdjYXcc>

Orozco, G. (2000). *Lo viejo y lo nuevo. Investigar la comunicación en el siglo XXI*. Madrid, Ediciones de la Torre.

Parra, M. (2013). *Cambios en las organizaciones periodísticas: convergencia y periodismo multiplataforma. Estudio de caso: redacción del diario argentino “La Nación”*. (Tesis Pregrado). Facultad de Ciencias de la Educación y de la

Comunicación Social, Universidad del Salvador, El Salvador. Recuperado de

<https://racimo.usal.edu.ar/3822/1/P%C3%A1ginas%20desde500023682-Cambios%20en%20las%20organizaciones%20period%C3%ADsticas.pdf>

Pereira, X., Rivera, D. y Yaguache, J. (2015). Rutinas de producción informativa en los ciberdiarios de referencia de Ecuador: El Universo, El Mercurio, El Diario y Crónica de la Tarde. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70),14-27. Recuperado de

<http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1032-ULoja/02es.html>

Pavlik, J. V. (2004). A Sea-Change in Journalism: Convergence, Journalists, their Audiences and Sources. *Convergence*, 10(4), 21–29. Recuperado de

<https://doi.org/10.1177/135485650401000404>

Pina Amargós, J. D. et al. (2018). Nuevas funcionalidades de la televisión digital terrestre en Cuba para contribuir a la informatización de la sociedad. *Rev cuba cienc informat* 12 (1). Recuperado de

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000100012

Pineda de Alcázar, M. (2012). Tendencias de la sociedad de la información y Políticas de comunicación en América Latina en el nuevo milenio. III Congrés Internacional Associació Espanyola d' Investigació de la Comunicació, 2012.

Recuperado de

http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/242.pdf

Pumariega, J. (2017). *Enfoque teórico hacia el dial digital y las múltiples pantallas*. (Tesis Pregrado). Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, Cuba.

Reyes León, G. E. (2014). Plan de acción del proceso de digitalización de la televisión terrestre en Cuba. Recuperado de http://www.lacetel.cu/assets/web_page_files/evento/3a25b-2do_ftvd2014_mincom_plan_tvd_cuba.pdf

Rincón, O. (2006). Narrativas Mediáticas. O como se cuenta la sociedad del entretenimiento-; Introducción, cap. 1, 2 y 3. (Versión digital).

Rincón, O. (2011). Nuevas narrativas televisivas: relajar, entretener, contar, ciudadanizar, experimentar. *Revista Científica de Educomunicación*, XVIII (36), 43-50. Recuperado de

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwinp7L187bhAhXm1FkKHTiiCcoQFjAAegQIAxAC&url=https%3A%2F%2Fwww.revistacomunicar.com%2Fverpdf.php%3Fnumero%3D36%26articulo%3D36-2011-06&usg=AOvVaw3DtuMCxYSgey_b2Bm7pAu8

Rivera Rogel, D., Pereira Fariña, X. y YaguacheQuichimbo, J. (2015). Rutinas de producción informativa en los ciberdiarios de referencia de Ecuador: El Universo, El Mercurio, El Diario y Crónica de la Tarde. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 14-27. Doi: 10.4185/RLCS-2015-1032. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1032-ULoja/02es.html>

Rodrigo Alsina, M. (1993). La construcción de la noticia, Barcelona-Buenos Aires-México, Paidós.

Rodríguez, G., Gil, J. y García, E. (1995). Metodología de la investigación cualitativa. (Versión digital)

Salaverría, R. (2008) ¿Uno para todos y todos para uno? Dimensiones y desafíos de la convergencia periodística. En: AEDE. Libro Blanco de la Prensa Diaria 2009. Madrid: Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), pp. 401-415. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10171/6031>

Salaverría Aliaga, R., García Avilés, J. A., Masip Masip, P. (2010). Concepto de convergencia periodística". In: López, X.; Pereira, X. (coords.) (2010).

Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España. Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de

Santiago de Compostela, pp. 41-64. Recuperado de

<http://dadun.unav.edu/handle/10171/23730>

Salinas, C. y Stange, H. (2015). Burocratización de las rutinas profesionales de los periodistas en Chile (1975-2005). *Cuadernos.info*, (37). Recuperado de

<http://dx.doi.org/10.7764/cdi.37.703> DOI: 10.7764/cdi.37.703.Sancha D. (2005).

El uso de la información de agencia en las ediciones electrónicas de diarios en España Estudio comparativo de las páginas web de 'El Periódico', 'El Mundo' y 'La Vanguardia'. *Athenea Digital*, (8). Recuperado de

<https://ddd.uab.cat/record/5351>

Sánchez García, P., Campos Domínguez, E. y Berrocal Gonzalo, S. (2015).

Las funciones inalterables del periodista ante los perfiles multimedia emergentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 187 a 208.

Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1042va/12es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2015-1042

Sánchez García, P., Campos Domínguez, E. y Berrocal Gonzalo, S. (2015).

Las funciones inalterables del periodista ante los perfiles multimedia emergentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 187-208.

Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81948469012>

Scolari, C. A., Micó Sanz, J. L., Navarro Guere, H. y Pardo Kuklinski, H. (2008). El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes. *Zer*, 13 (25), 37-60.

Recuperado de <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/3572/3200>

Scolari, C. A. (2009). Alrededor de la(s) convergencia(s) Conversaciones teóricas, divergencias conceptuales y transformaciones en el ecosistema de medios. *Signo y Pensamiento*, XXVIII (54), 44-55. Recuperado de

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86011409003>

Scolari, C. A. (2010) Convergencia, medios y educación

Sifuentes Aranda, S. L. (2018). *La autorregulación en la post producción audiovisual del noticiero América Noticias Edición Central –América Televisión*. (Tesis de Maestría). Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú.

Recuperado de

http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4194/3/sifuentes_asl.pdf

Trabajadores (16 marzo de 2018). Apagón parcial de la TV analógica en Cuba comenzará a partir de julio. Recuperado de

<http://www.trabajadores.cu/20180116/television-digital-en-2018-inicio-del-apagon-parcial-y-otras-noticias/>

Tuchman, G. (1983). La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad, Barcelona, GG Mass Media.

Tuñez López, M., Martínez Solana, Y. y Abejón Mendoza, P. (2010). Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (16), 79-94. Recuperado de

<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP1010110079A/11358>

Valdés Machín, E. (7 noviembre de 2017). De insatisfacciones y perspectivas con la TV digital. *Cubaperiodistas*. Recuperado de

<http://www.cubaperiodistas.cu/index.php/2017/11/de-insatisfacciones-y-perspectivas-con-la-tv-digital/>

Vazza, (s/f). La televisión de cara a su centenario, el apagón analógico y la convergencia digital. Recuperado de

<https://generosradialesytelevisivos.files.wordpress.com/2017/10/televisic3b3n-historia.pdf>

Vilchez Samanez, P. G. (2015). *Convergencia Periodística en el Perú: El caso de "El Comercio"*. (Tesis de Maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú. Recuperado de

http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/6262/VILCHEZ_SAMANEZ_PRISEA_CONVERGENCIA_PERIODISTICA.pdf;sequence=1

Wolf, M (1987). *Los efectos sociales de los media*, Buenos Aires, Ediciones Paidós.

Wolf, M. (2005). *La investigación de la comunicación de masas*, La Habana, Editorial Pablo de la Torriente.

Wolf, M. (s/f) Los emisores de noticias en la investigación sobre comunicación.

Recuperado de <http://josemramon.com.ar/wp-content/uploads/Wolf-Mauro-Los-emisores-de-noticias-en-la-investigaci%C3%B3n-sobre-comunicaci%C3%B3n.pdf>

ⁱ La combinación de dominar la recopilación de noticias y las técnicas de narración de historias en todos los formatos de medios (la llamada 'multiskilling'), así como la integración de las tecnologías de redes digitales junto con un replanteamiento de la relación productor / consumidor de noticias, tienden a considerarse como una de las más grandes retos que afrontan los estudios de periodismo y educación en el siglo XXI.

ⁱⁱ El primer estadio, la promoción cruzada, es una convergencia aún primitiva donde las sinergias se basan en palabras o elementos visuales que animen a la audiencia a probar el otro medio relacionado. La clonación consiste en la republicación de contenidos procedentes de otro medio hermano o, por ejemplo, de compartir un portal de Internet. La coopetición ya implica una unión mayor, puesto que se comparte información y recursos en noticias concretas, aunque aún existen reticencias entre un medio y otro, y sólo se seleccionan algunas historias que se compartirán. El compartir contenidos, cuarto estadio convergente, implica un intercambio de ideas constante y una planificación conjunta tanto en la búsqueda de la información como en la estrategia para dar a conocer los resultados periodísticos. Por último, la fase final de convergencia plena se caracteriza porque se usa un editor de contenidos común, la redacción es integrada y los contenidos, multimedia (García Avilés y García Martínez, 2010). Dailey, Demo y Spillman (2005) entienden los fenómenos de coordinación entre medios como un proceso gradual, compuesto por distintas fases que tienen a la convergencia como resultado final.

ⁱⁱⁱ La colaboración no se lleva a cabo de forma sistemática en la captación, elaboración y distribución de noticias y las redacciones permanecen aisladas, porque los directivos no consideran que la convergencia aumente la calidad periodística.

^{iv} Los periodistas trabajan en secciones y redacciones diferentes, pero están conectados a través de coordinadores multimedia o ciertas rutinas de flujo informativo. En este modelo, los editores jefe son la clave de la coordinación y la cooperación en el proceso informativo, pero los periodistas permanecen como especialistas en su soporte y en su lenguaje, mientras la polivalencia es la excepción a la regla y los directivos no la fomentan activamente; la convergencia es utilizada como una herramienta para mejorar la cobertura informativa y rentabilizar los recursos, pero no alcanza un estatus de prioridad estratégica.

^v La arquitectura e infraestructura para la producción multiplataforma se combinan en una única redacción, controlada mediante un sistema central de noticias y de gestión del flujo informativo. En este caso la convergencia sí es un objetivo estratégico y la producción y la distribución en diferentes soportes se subordinan a la actualidad informativa.

^{vi} En lugar de leer lo que otras personas piensan que son noticias y lo que otras personas justifican como digno del espacio que ocupa, ser digital cambiará el modelo económico de las selecciones de noticias, hará que sus interesados desempeñen un papel más importante.

^{vii} Tuchman advierte que la producción de noticias debe ser comprendida como un proceso complejo y las rutinas periodísticas como una práctica social que implica aprehender los modos en que ellas dialogan y se interrelacionan con factores materiales externos que, igualmente, incidirían en la configuración de las mismas.

^{viii} Para Manuel López (1995), una fuente informativa puede definirse como un canal –persona o institución– que nos proporciona datos sustanciales o complementarios –al ser testigo directo o indirecto– para poder confeccionar noticias, reportajes, crónicas e informes.

^{ix} De acuerdo a Miguel Ángel Vásquez (2006), las agencias de noticias constituyen una fuente valiosa de información puesto que “garantizan un flujo de información continuo, de gran calidad y absoluta confianza para los mass media, ya que se asientan sobre un consolidado dispositivo industrial en la producción y distribución de noticias perfectamente adecuadas al registro periodístico.

^x El dietario es la agenda en la que se hace constar el listado de temas que investigará el medio de comunicación (citado en Pereira, Rivera y Yaguache, 2015).

^{xi} Se evidencia en los criterios de distribución tópica, territorial y organizacional que realiza la red informativa y en el mapeo de fuentes que se elabora a partir de esa distribución; y es para el investigador, a menudo, la más difícil de realizar porque existen algunos acontecimientos que se imponen por sí solos a las agendas de los medios.

^{xii} Trata de jerarquizar los hechos y es en donde se evidencian con mayor claridad la aplicación de los valores noticia, aunque estos están presentes en todas las fases de las rutinas.

^{xiii} Ataño a la función de tematización, donde se pone en evidencia la política editorial de la organización.

^{xiv} Los *gatekeepers* determinan la agenda de los medios al realizar la selección de los temas y al establecer el grado de relevancia de los mismos. Estos, además, determinan cuál es el período de permanencia de un tema en los medios y destacan cuáles son los conflictos que tendrán mayor presencia pública. Es decir, que los gatekeepers son los actores profesionales que individual u organizativamente determinan los ítems de actualidad valorados como relevantes en cada momento.

^{xv} La noticiabilidad se refiere al conjunto de requisitos que debe reunir un acontecimiento para ser transformado en noticia y lo que no responda a ese patrón será desechado por los aparatos comunicativos. De acuerdo a Mauro Wolf (2005), es noticia lo que, hecho pertinente por la cultura profesional de los periodistas, es susceptible de ser trabajado por el aparato sin excesivas alteraciones y subversiones del normal ciclo productivo.

^{xvi} Los medios están dispuestos a captar noticias que se encuentran en ciertas zonas y deshacer las que pueden ocurrir en otras, dando por supuesto que el público está más interesado en saber más de unas regiones; además dividen los territorios en informaciones locales, nacionales e internacionales.

^{xvii} Ubicación de reporteros en “fuentes” que siempre producirán noticias.

^{xviii} La división por áreas, como la judicial, política, económica, etc.

^{xix} Wolf señala, al tener en cuenta los criterios relativos al contenido de las noticias, los valores de proximidad (cercanía espacial, afectiva o temática de un hecho), relevancia (prominencia de las personas implicadas), impacto sobre la nación, y significatividad (toma en cuenta las consecuencias que pueda tener el hecho en el futuro). De igual manera, el investigador italiano alude a los criterios relativos al medio y la competencia, y a partir de ellos determina los valores de actualidad, coyuntura y exclusividad.

^{xx} Accionistas o consejeros: consiste en el poder de aquellos que definen el espectro y metas globales de la corporación, y deciden la manera en la que utilizan sus recursos productivos.

^{xxi} Operacional: tiene que ver con un nivel inferior y está confinado a decisiones sobre el uso de recursos asignados con anterioridad y de la implementación de políticas establecidas, lo que no significa que estos actores no tengan un buen margen de autonomía en el control sobre la producción inmediata.

^{xxii} La objetividad y la veracidad informativas remiten sin solución a la voluntad y la intención del periodista, que sólo podrá ser ética desde la competencia profesional y la responsabilidad personal.

^{xxiii} La producción supone, como mínimo, la cooperación entre redacciones de medios distintos.

^{xxiv} La distribución se manifiesta cuando los profesionales del propio medio, pero de diferentes plataformas colaboran en la producción de contenidos y aúnan sus discrepancias para poner en marcha estrategias en virtud de producir y distribuir información conjuntamente.

^{xxv} Asume varias labores: de redacción, fotografía, edición, etc., que antes eran realizadas por distintos profesionales.

^{xxvi} Las funciones que antes llevaba a cabo un profesional determinado, ahora las asume otro.

^{xxvii} Un mismo profesional elabora y difunde sus informaciones a través de diversidad de canales, ajustando sus textos a las características de cada soporte. En ambos casos, el trabajo del periodista se vuelve vertical, es decir, que asume mayor responsabilidad y protagonismo en el proceso de producción informativa.

^{xxviii} Ciertas actividades que en el pasado correspondían a dos o más profesionales, ahora son ejecutadas por uno solo.

^{xxix} Los nuevos medios amplían las tareas que ejerce el periodista, como ocurre con la necesidad de intervenir en todas las fases del proceso productivo y de elaborar una misma noticia para el informativo de televisión, para la web y para el sistema de alertas vía SMS o correo electrónico.

^{xxx} Es una de las figuras que ha ido ganando espacio, un profesional que controla la información en el momento en que se integra en el sistema de gestión digitalizado.

^{xxxi} Encargado de controlar los flujos internos y el material archivado en el servidor

^{xxxii} Periodistas que reciben las noticias de agencia y añaden información escrita extra al material inicial para elevarlos, vía carpetas, a los periodistas a los que les puede interesar, sobre todo a los de internacionales.

^{xxxiii} Responsable de la información en los diversos soportes (impreso, web, móvil).

^{xxxiv} Debe ejecutar planes y acciones para lograr un mayor impacto de las historias en ambos soportes, supervisa el contenido editorial, gestiona la integración de redacciones y promueve una relación online y off line con la audiencia.

^{xxxv} Se encarga de la optimización del contenido para buscadores y redes sociales, control y análisis de cifras, gestión de herramientas y mejora de procesos de interacción.

^{xxxvi} Dirige al equipo que gestiona las redes sociales.

^{xxxvii} Se encarga de la producción de contenidos (audio, foto, video, infografías, animaciones, giff).

^{xxxviii} Es responsable del área de innovación.

^{xxxix} Responsable de la usabilidad de la página, tiempo de carga (velocidad) y programación.

^{xl} Gestiona las comunidades online. Es el encargado de distribuir a través de las redes sociales las noticias que el medio produce. Es el responsable de atraer la atención.

^{xli} Para los diversos soportes.

^{xlii} Es el jefe del área de periodismo de datos.

^{xliii} Se trata de la difusión de la noticia por varios medios o plataformas, enriquecidas con las posibilidades hipertextuales (incluir enlaces en los textos para así aprovechar la capacidad de Internet para organizar estructuras discursivas mediante unidades de contenido) e interactivas (difundir mensajes a públicos diversos e intercambiar con ellos) propias de Internet, lo que incide en las formas de elaborar contenidos informativos y conlleva a nuevas formas narrativas.

^{xliv} Compañía española de alta tecnología, especializada en aportar soluciones avanzadas a la industria *broadcast* y *media*. Ofrece soluciones en entornos de creación, gestión y distribución de contenidos audiovisuales en cadenas de TV. Con las herramientas de *software* de VSN, las empresas audiovisuales consiguen controlar sus actividades, eliminar cuellos de botella, automatizar los procesos y mejorar las integraciones entre departamentos y sistemas.

^{xlv} *File Transfer Protocol* o Protocolo de Transferencia de Archivos