



DESARROLLO SUSTENTABLE, NEGOCIOS, EMPRENDIMIENTO Y EDUCACIÓN

latindex  Dialnet  IDEAS

TENDENCIAS DEL AUDIOVISUAL PERIODÍSTICO EN LAS REDES SOCIALES APLICABLES EN CUBA

Thalia Ruiz Desdín¹

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Thalia Ruiz Desdín (2021): "Tendencias del audiovisual periodístico en las redes sociales aplicables en Cuba", Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación RILCO DS, n. 21 (p.p. 80-92, julio 2021). En línea:

<https://www.eumed.net/es/revistas/rilcoDS/21-julio2021/audiovisual-periodistico>

RESUMEN

El audiovisual constituye uno de los formatos de mayor consumo a nivel mundial en Internet, lo cual ha provocado que los medios de comunicación lo empleen de forma eficaz para la transmisión de noticias a los internautas. La incorporación de este producto visual a la *web*, unido a la competencia con los videos de entretenimiento, ha provocado que las narrativas del audiovisual tradicional de televisión varíen con el propósito de adaptarse a esta plataforma, teniendo en cuenta las nuevas herramientas que incluye, y las demandas visuales de la audiencia en el consumo de informaciones. A partir de una búsqueda exhaustiva en artículos científicos, y de la visualización de audiovisuales en las redes sociales, la autora determinó algunos de los elementos distintivos de las narrativas audiovisuales empleadas en Internet en los últimos años, que pueden ser empleadas por los medios de comunicación en Cuba, acordes a su política de publicación y la disposición de tecnologías.

Palabras claves: audiovisual periodístico, narrativas audiovisuales, redes sociales.

TRENDS OF THE JOURNALISTIC AUDIOVISUAL IN SOCIAL MEDIA APPLICABLE IN CUBA

ABSTRACT

Audiovisual format is one of the biggest consumption all around the world in Internet, therefore the communication media used in efficient way for news transmissions to internet users. The incorporation of this visual product into the web, join to the competition with entertainment videos has promoted that the traditional audiovisual narrative on television has been modified with the purpose to adapt this platform,

¹ Licenciada en Periodismo, Universidad de Holguín. Correo electrónico: trd@acn.cu

taking into account the new tools and the visual request of the audience in the information consumption. After an exhaustive research in scientific articles and the audiovisual projections in social media, the author had determined some of the distinctive elements in the audiovisual narrative used in Internet last years. These elements could be used by social media in Cuba, in relation with his policy of publication and disposition of technologies.

Keywords: journalistic audiovisual, audiovisual narrative, social media.

INTRODUCCIÓN

Desde mediados del siglo XX e inicios del XXI, el orden social contemporáneo se encuentra influenciado por la presencia de la imagen en sus múltiples variantes audiovisuales y gráficas. La fusión del sonido con las imágenes fijas o en movimiento dieron lugar al audiovisual, producto empleado en la realización de los materiales cinematográficos y televisivos, al que se agregó en las últimas décadas Internet como otra vía para su consumo, caracterizada por sus superiores alcance global y rapidez de difusión.

El audiovisual estuvo presente desde sus inicios en el cine y la televisión como producto clave, sin embargo, los medios de comunicación también incorporaron el empleo de este recurso como una modalidad más en la emisión de los mensajes periodísticos, debido a que proporciona un mayor realismo e intensifica la implicación de las audiencias en los mensajes emitidos a través de los distintos canales de difusión.

La historia del audiovisual se vincula directamente con el desarrollo de la tecnología, que introduce nuevas formas visuales ligadas a la pantalla a través de dispositivos como el cinematógrafo y la televisión a inicios y mediados del siglo XX respectivamente, e Internet y la telefonía celular en la contemporaneidad.

El uso del audiovisual permite considerar a la imagen como un instrumento para presentar y verificar datos, pero también como un modo de analizar y reconstruir la realidad, permitiendo diferentes lecturas. Contribuye, además, al surgimiento de nuevas formas de narrar, descubrir y acercarse a la realidad, con formatos que no reflejan lo global y masivo, sino que privilegian lo local y lo particular.

En el siglo XXI se habla de una sociedad visual, alta consumidora de este tipo de formato como una manera de entretenerse o documentarse sobre un tema en específico en poco tiempo, a partir de la absorción de un gran número de datos, donde se destaca Internet como plataforma más utilizada para su consumo, debido a su alcance internacional, inmediatez y fácil acceso desde un dispositivo portátil. Esto ha comportado que el audiovisual se posicione entre los formatos de mayor consumo, y ocupe en el año 2021 el 80 % del tráfico total en Internet, según el informe elaborado por la empresa de tecnología *Cisco*, *Visual Networking Index (VNI)*.

La notoria aceptación de estos productos visuales provoca que el nivel de exigencia de los consumidores se incremente, y los productores se vean obligados a actualizar e innovar en relación a las narrativas audiovisuales, teniendo en cuenta las particularidades de cada canal de distribución y de los agentes receptores del mensaje.

Dado este escenario, el periodismo audiovisual se ve en la necesidad de modificar constantemente su quehacer informativo, y es por ello que también se nutre de otras fuentes como el cine y los *reality shows* para actualizar sus narrativas conforme a las demandas y tendencias en Internet. De ahí se deriva el empleo por el mismo de diversos recursos en el proceso de producción y dramaturgia del material visual, como el entretenimiento en las informaciones o infoentretenimiento.

Ante el elevado consumo global del video en Internet, los medios de comunicación en Cuba también han incorporado el audiovisual a sus canales en las redes sociales, principalmente en *Facebook* y *YouTube*. Entre las experiencias positivas en este sentido se distinguen la proyección del sitio digital *Cubadebate* y de los canales de las redes sociales de Dominio Cuba. Sin embargo, pocos medios crean sus propios videos para estas plataformas. La mayoría se limita a compartir materiales periodísticos elaborados para el noticiero televisivo del día y realizar transmisiones en vivo de los programas informativos divulgados por esta vía de comunicación tradicional, debido a la falta de experiencia en este aparatado, así como a las mediciones tecnológicas e internas. Por lo tanto, se determina el siguiente **problema**, ¿cómo favorecer la producción de audiovisuales periodísticos destinados a los canales en las redes sociales de los medios de comunicación en Cuba?, con el **objetivo** de proponer iniciativas que permitan fortalecer el trabajo de los sistemas informativos del país dirigido a las redes sociales, específicamente, en la elaboración de audiovisuales acordes a las tendencias foráneas.

METODOLOGÍA

Para el abordaje de las tendencias foráneas del audiovisual periodístico en las redes sociales aplicables a Cuba, se analizó la proyección de un grupo de medios internacionales y productores independientes en estas plataformas como una vía de estudiar las narrativas empleadas en el ámbito comunicativo a nivel global, y determinar cuáles pueden ser incorporadas al quehacer periodístico de los medios cubanos, conforme a los recursos tecnológicos a su disposición.

En la realización de este artículo de carácter cualitativo, resultó útil el empleo de métodos teóricos como el análisis – síntesis, inducción – deducción y análisis de contenido, además de empíricos como la entrevista a informantes claves y la revisión bibliográfica documental.

RESULTADOS

Internet surgió a finales de la década de los '80, como componente de la revolución informática y digital originada en ese período, llegando a ser considerada la principal invención de la misma, definida por A. Barbosa (2012) como un canal artificial de información que subsume la comunicación mediática y que incluye varias herramientas dirigidas a este fin. El periodismo comenzaría a explotar sus potencialidades desde comienzos de los '90, adoptando el nombre de "ciberperiodismo" o "periodismo hipermedia", definido por D. Potter (s. f.) como "(...) una forma de ejercicio periodístico donde convergen la prensa, radio y televisión, utilizando estos recursos en una misma plataforma"; en tanto que desde la perspectiva de R. Salaverría (2001 : 393), esta manifestación es "(...) la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos", explotando las

potencialidades de accesibilidad, instantaneidad y globalidad que ha adquirido esta tecnología en el curso de su evolución.

De los formatos multimedia empleados en el ámbito periodístico se destaca el audiovisual como una vía de entretenimiento e información muy consumida por los internautas en los últimos años. Diversas causas y características propician el incremento de las posibilidades de empleo del audiovisual en la *web*. Entre ellas se distingue la gratuidad de los videos en Internet, los cuales se pueden utilizar de forma personalizada en cualquier locación y momento, sin depender de una franja horaria determinada de la programación televisiva. En ello influye también el ilimitado almacenamiento de los contenidos, donde el volumen del video tiende a ser acumulativo, excepto en el caso de restricciones debidas al uso de contenidos con *copyright*. Otros factores que intervienen en este proceso son la manipulación, copia y distribución, pero estos no afectan la calidad del contenido y permiten su uso perpetuo.

La producción de audiovisuales destinados a las redes sociales ha originado nuevas narrativas tomadas de otras manifestaciones como el cine y los *realities shows*, donde se combina una gran variedad de elementos: imagen en movimiento, sonido ambiente, infografía, rotulación, declaraciones, música e insertos, con una compleja hibridación tecnológica asimilada por el público.

Un acercamiento a la proyección en las redes sociales de medios internacionales y productores independientes como *El País*, *The Washington Post*, *The New York Times*, *60 Second Docs*, *Great Big Story* y *Quartz*, permitió determinar algunas de las tendencias más empleadas en la producción de audiovisuales destinados a Internet. Estos medios publican en varias plataformas en la *web* como *Instagram* y *Snapchat*, pero el análisis se centró específicamente en los materiales compartidos en *Facebook* y *YouTube*, al ser dos de los sitios más usados en Cuba para la divulgación de trabajos periodísticos.

Por lo general, los géneros periodísticos más factibles y usados en *Facebook* por los distintos medios de comunicación, son la noticia, el *breaking news*, la entrevista, el reportaje seriado y los videos infográficos; en tanto que *YouTube* asume los mismos, pero también incluye la rueda de prensa, el obituario, el *making of*, el reclamo, y sobre todo el comentario, género de preferencia por los *youtubers*.

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

De estos referentes internacionales seleccionados, los medios de corte informativo como *The New York Times*, *The Washington Post* y *El País*, potenciaban la producción de noticias y las *breaking news*. Además, en disímiles ocasiones evidencian el uso de las transmisiones en vivo o *live streaming* desde el lugar de los hechos, las cuales, a parte de su gratuidad y fácil realización a través del empleo de una cámara o un *Smartphone*, se distinguen por la inmediatez en la comunicación de las noticias y la posibilidad de humanizar el medio, al poder recibir y responder interrogantes de los consumidores durante una entrevista o conferencia en directo.

En el caso del discurso periodístico, el emisor trata de auxiliarse por lo general de la narración de los sucesos como una forma de dotar de sentido a los contenidos informativos, con el fin de lograr una mejor comprensión del texto. “Los trabajos periodísticos que cuentan historias guardan una estrecha relación con la ficción. Al relacionar las acciones y pensarlas en contexto, según las actuaciones particulares de unos personajes, la narración noticiosa es, como la literaria, dotación de sentido” (L. M. Rodríguez, 2013). La noticia, según este investigador, puede ser un relato de acuerdo a las definiciones del género literario, sin embargo, su elaboración difiere de esta categoría en cuanto al requisito de verificabilidad, imprescindible en el ámbito del periodismo.

Entre los aspectos que distinguen a los audiovisuales publicados en las redes sociales, se encuentra el empleo de un lenguaje que rompe con las formalidades de los informativos tradicionales y utiliza vocablos y expresiones coloquiales, a partir de una comunicación más relajada y personal con los consumidores que están del otro lado de la pantalla. En este caso varía en dependencia a la temática, donde el abordaje de líneas científicas o políticas se realizan a partir del uso de términos formales o especializados.

El video informativo en internet impone una nueva narrativa audiovisual basada en la brevedad y el consumo compulsivo. Ello se materializa de cierta forma en la realización de videos cortos, cápsulas informativas o microvideos, de uno o tres minutos como máximo donde se narra un hecho solo con imágenes y texto sobreimpreso, los cuales pueden incluir o no música. Esto oscila mucho para la producción contenidos informativos para *Facebook*. *YouTube*, al ser un repositorio de video admite más tiempo. Eso no significa que excedan los cinco minutos, para hacerlo tiene que estar bien justificado el propósito y ser capaz de retener a la audiencia durante el material completo.

La competencia con los demás formatos, el interés por captar la atención del destinatario y el consumo en pantallas reducidas, fomentan esta tendencia de noticias más cortas, de inmediatez, donde el tiempo es inferior a los materiales pensados para cine o televisión. No obstante, ello no significa que todos los audiovisuales se ciñan a esta característica. Se aprecia más en géneros referenciales como la noticia o la información de última hora. Otros formatos como el documental, el noticiario, la entrevista o la transmisión en vivo suelen tener mayor extensión.

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

La fotografía es un recurso que le proporciona gran riqueza visual a estos productos, en conjunto con la edición. En los contenidos destinados a Internet se apuesta por incluir planos cortos, imágenes con pocos movimientos de cámara, transiciones claras y ritmo de edición ágil, para de esta manera contribuir a la claridad, brevedad y eficacia narrativa (T. Ruiz, 2019). En este sentido, tanto para la grabación *offline* como la *online*, resulta útil elaborar un guion, donde se planifiquen los diferentes elementos a

utilizar en este proceso, planos, ángulos, iluminación y sonido, con el fin de garantizar la calidad del audiovisual y trabajar sobre la base de un determinado tiempo de duración del video.

En el caso de la edición de productos de infoentretenimiento, se busca añadir espectacularidad a lo grabado "(...) incrementando el ritmo en la sucesión de los planos, introduciendo dramatizaciones, música ambiente, efectos de sonido, planos muy cortos e imágenes a cámara lenta para dotarlas de mayor intensidad y empleando un estilo de presentación enfático" (S. Berrocal, M. Redondo y E. Campos, 2012, en E. Carmona, 2016, p.37).

La música y efectos sonoros se emplean en correspondencia a la finalidad del audiovisual, sin entorpecer en ningún momento su discurso. El sonido ambiente es un elemento que se conserva en los materiales debido a que funciona para describir las locaciones donde tuvo lugar determinado suceso, y a su vez, contribuye a proporcionarle credibilidad.

Los elementos relacionados con anterioridad constituyen una representación de algunas de las narrativas audiovisuales identificadas en estos espacios en Internet, donde los medios de comunicación se auxilian de disímiles recursos para entregarle a la audiencia una información más completa y atractiva.

DISCUSIÓN

Los medios de comunicación en Cuba utilizan las vías de distribución tradicional para transmitir sus respectivos contenidos a la sociedad, sin embargo, en el último periodo se han incorporado a las plataformas en Internet como una forma de ampliar su audiencia, debido al crecimiento progresivo del número de internautas en Cuba en los últimos años, que resulta notorio en relación al lento proceso de informatización experimentado en los tres primeros quinquenios del siglo XXI.

Acceso a Internet en Cuba

Los servicios de Internet en el país comenzaron a ser más accesible a la población a partir del 2013, con la apertura de las "salas de navegación" por la Empresa de Telecomunicaciones S. A. (Etecsa). Del 2015 en adelante, el desarrollo de las modalidades para la comercialización de servicios ascendió progresivamente con la llegada de la WiFi en ese mismo año, el inicio de las pruebas para el Nauta Hogar en las casas en el 2016 y, a finales de diciembre del 2018, la conexión mediante datos móviles 3G, agilizada seguidamente por la 4G o LTE.

Randy Alonso (2021) destacó que la presencia de los cubanos en el espacio público digital crece en espiral, como fruto del proceso de informatización de la sociedad, donde se registraron más de 600 mil usuarios nuevos en la web durante el 2020 en Cuba, los cuales permitieron superar los 7,7 millones de personas conectadas a Internet al cierre de ese año, dato que equivalía al 68 por ciento de la población del país de acuerdo al Informe Digital 2021, elaborado por la agencia creativa especializada en social media *We Are Social* en conjunto con *Hootsuite*.

Actualmente, más de siete millones 700 mil de cubanos acceden por diferentes vías a Internet, de ellos, alrededor de cuatro millones 400 mil lo hacen a través de datos móviles. Este crecimiento se debe en gran medida a la ampliación del programa de Nauta Hogar, con la instalación de este servicio en 189 mil casas hasta el cierre del 2020, así como los sitios públicos WiFi con 1 111 puntos de acceso en el país y de salas de navegación para Internet con 674 establecimientos. (O. Figueredo et. al, 2021).

Durante el 2020 se evidencia semejante incremento en el número de usuarios, debido a las medidas de aislamiento establecidas en el país a causa de la propagación de la COVID-19, pandemia mundial con elevado nivel de letalidad y contagio, que entre las medidas de protección para los humanos incluye el distanciamiento social. “Crecieron en Cuba las cuentas y conexiones a redes sociales, las visualizaciones de videos, las descargas de aplicaciones, las transmisiones en vivo, el comercio electrónico y los videojuegos en línea, evidenciando en el 2020 el aumento de casi el doble del tráfico total de datos en Internet del año anterior” (R. Alonso, 2021).

A partir del proceso de reordenamiento monetario iniciado el primero de enero del 2021, Etecsa no incrementó el precio de sus diferentes modalidades de servicio, por lo tanto, se espera que aumente el número de usuarios activos en la *web*, a través del incremento salarial y las necesidades de conectividad potenciadas ante la situación epidemiológica existente en Cuba a causa de la COVID-19, como una vía de comunicación, entretenimiento y trabajo a distancia.

Producción de audiovisuales periodísticos para las redes sociales en Cuba

En los últimos años, los medios de comunicación en Cuba han descubierto las redes sociales como otra forma de llegar al público, sin embargo, no todos dominan la estrategia de trabajo adecuada para estos espacios en Internet, ni explotan al máximo las herramientas que ofrece para la generación de contenidos. “Asumir las redes como un camino más, ha sido muy lento y todavía lo es (...) a veces las publicaciones no se adecuan a los requerimientos propios de esos nuevos medios y, en ocasiones, intentan llevar a las redes los mismos videos producidos para la televisión, olvidando que requieren de nuevos lenguajes y estéticas, las cuales pueden diferir de este medio”. (Travieso, 2019)²

Orlando Barría (2019)³, fotoreportero de la Agencia de Prensa EFE, afirma que existen muchas redes sociales disponibles, y mientras más se usen, mayor será el alcance, pero, para ello se necesita personal competente que produzca contenidos dirigidos a cada una de ellas, debido a que todas poseen características distintas o códigos propios. “Siempre el sitio web será el lugar donde se pueden desarrollar fácilmente las noticias, y el cual debería privilegiarse, mas, se debe aprovechar la llegada a otros públicos a través de plataformas como *Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, Vimeo*, entre otras”, las cuales posibilitan la inclusión del público joven que realiza interacciones más profundas y habituales con las nuevas tecnologías, y resulta tan difícil captar su atención mediante los medios tradicionales.

Producir videos exclusivos para las redes sociales no representa una prioridad para los medios cubanos, centran sus acciones en publicar imágenes o textos sobre un determinado hecho. Por lo general no han

² Entrevista personal a Juan Carlos Travieso, Realizador audiovisual (7/5/19)

³ Entrevista personal a Orlando Barría, Fotoperiodista de la Agencia de noticias española EFE (11/5/2019)

habilitado un espacio en las redacciones informativas, ni han creado las condiciones tecnológicas necesarias para el desarrollo de este tipo de trabajo destinado Internet. Los medios que incursionan en esta tendencia se auxilian, cuando pueden, de las cámaras destinadas a las coberturas para la prensa plana y la televisión, sino de sus propios teléfonos móviles o *tablets*.

A partir del elevado por ciento de cubanos activos en Internet, resulta necesario la aplicación de las narrativas audiovisuales originadas para los distintos espacios en la *web* como una forma renovar este tipo de periodismo, bajo el propósito de reconstruir un consenso en la sociedad cubana, en especial con los consumidores más jóvenes, a través de una proyección internacional en la elaboración de discursos audiovisuales contemporáneos y alternativos a la hegemonía mediática imperante.

Referentes positivos en la producción de audiovisuales periodísticos para las redes sociales en Cuba

Cada medio tradicional existente en el país —emisoras radiales y televisivas, órganos de prensa plana y agencias de noticias—, dispone, aunque sea, de un perfil en *Facebook*, mediante el cual comparte las noticias de mayor impacto o que consideren de interés para los cibernautas.

La variante de ciberperiodismo que se aplica en los medios cubanos, por lo general, es la publicación en sus respectivos sitios digitales y canales en las redes sociales de los productos destinados a la vía de comunicación tradicional. Por ejemplo, el mismo audiovisual producido para el noticiero del Canal Caribe, lo publican en su sitio digital, sin tener en cuenta las narrativas del lenguaje hipermedia que deben caracterizar los contenidos previstos para Internet.

No obstante, existen algunos medios que son nativos de Internet como el sitio digital *Cubadebate* y el canal en las redes sociales de Dominio Cuba. El primero constituye un espacio de carácter informativo surgido en el 2003 y consolidado en el 2009, donde se publican los diferentes formatos multimedia, texto, podcasts e imágenes, así como enlaces para visualizar sus videos en su canal de *YouTube*; mientras que el segundo es un canal en las redes sociales coordinado por la Unión de Periodistas de Cuba (UPEC) de conjunto con el ICRT, inaugurado en el 2018.

El sitio digital *Cubadebate* publica la mayor parte de sus contenidos audiovisuales en *YouTube*, donde transmite algunas de las informaciones dirigidas al noticiero del mediodía o al estelar nocturno, aun cuando cabe destacar su iniciativa por producir sus propios videos. Es pertinente referirse en este sentido a sus audiovisuales afines a las tendencias foráneas, como fue el caso del video infográfico “¿Cómo se forman los precios?”. También han incursionado en el empleo del recurso de rotulación en una serie de videos cortos llamada “Dar es Dar”, donde se resalta la labor de trabajadores cubanos en diversos ámbitos de interés social como la salud. En el marco informativo fue promovida la realización del espacio *Directas*, mediante el cual se transmiten una o varias noticias importantes originadas en un día determinado, a través del uso de imágenes, texto y algunos videos de intervenciones del entrevistado sobre el tema.

El proyecto audiovisual más antiguo es el noticiero “Desde Cuba”, desarrollado desde el 2018, donde se abordan los principales acontecimientos ocurridos o próximos a suceder en el país de forma analítica.

Este programa dura, por lo general, entre 10 y 20 minutos, y se transmite quincenalmente por *Facebook*, *YouTube* y *Picta*. El empleo de recursos visuales depende del suceso a debatir por la redacción de *Cubadebate TV*, al igual que la selección del lugar para grabar las entrevistas y presentaciones del periodista delante de la cámara.

La proyección de *Cubadebate* en su canal de *Facebook* es similar, en lo que respecta a los audiovisuales compartidos, a *YouTube*, aunque este formato debe compartir red con otros contenidos como noticias escritas e imágenes.

Este medio de comunicación digital no dispone de un manual de estilo dirigido a la producción de audiovisuales para sus canales en las redes sociales, pero en la práctica se tiene establecida la línea de trabajo a seguir en este proceso, precisó Edilberto Carmona (2021)⁴, jefe del Departamento de Producción Multimedia, Monitoreo e Innovación del sitio *web* *Cubadebate*.

Por otro lado, *Dominio Cuba* posee un estilo propio donde se emplean tonalidades en la escala de grises para las imágenes con colores sólidos de fondo como el anaranjado, amarillo, verde, azul y, principalmente, el rojo. El género periodístico que potencia es el comentario, enfocado casi siempre en temáticas políticas y económicas nacionales e internacionales. Sus videos se distinguen por una edición ágil, así como por el uso de texto, recursos visuales e infografías.

Actualmente, el canal de *YouTube* se encuentra deprimido en cuanto a publicaciones. Una revisión del perfil efectuada el 2 de marzo del 2021, demostró que desde hacía nueve meses no se publicaba un video nuevo. Mientras tanto, la actividad periodística se concentra en el canal de *Facebook*, donde semanalmente se transmite en vivo un espacio llamado “La Tertulia”, dedicado al debate sobre temas políticos con la participación de investigadores y especialistas cubanos y extranjeros.

Dentro de los medios de carácter nacional, los referentes mencionados resultan los más notorios, pero, ello no limita que a nivel provincial o local existan sistemas informativos que incursionen de forma favorable en la producción de audiovisuales periodísticos para sus canales en las redes sociales.

Tendencias audiovisuales foráneas aplicables a la producción audiovisual de los medios cubanos

De forma general, la mayor parte de las tendencias foráneas en el ámbito audiovisual pueden ser adoptadas por los medios de comunicación en Cuba, solo deben adecuar su sistema de trabajo a los recursos tecnológicos disponibles y fortalecer las competencias profesionales de sus periodistas.

Para poder potenciar las producciones destinadas a las plataformas de divulgación de contenidos en Internet, deben establecer como primera tarea, la creación de un grupo multimedia o la incorporación de un equipo de trabajo completo a la redacción digital, donde no falten roles como gestor de comunidad, editor de redes sociales, director de redes sociales y periodista móvil. La incorporación de profesionales dedicados a la creación de videos no debe resultar difícil, debido a que cada periodista aprendió en el decursar de su formación universitaria, la base de los conocimientos para producir audiovisuales, y esta misma acción para las redes sociales no varía, solo debe estar pendiente sobre cómo avanza el mundo

⁴ Entrevista a Edilberto Carmona (2021), jefe del Departamento de Producción Multimedia, Monitoreo e Innovación del sitio *web* *Cubadebate*. (2/3/2021)

en lo que concierne a estas materias, e incorporar las nuevas narrativas y herramientas empleadas en la realización de videos, acorde con las pautas que norman el periodismo en Cuba.

El trabajo cotidiano enseña hacia dónde dirigir el quehacer periodístico en Internet, así como los intereses de los usuarios y los recursos más demandados. No obstante, se requiere del seguimiento de referentes en el ámbito audiovisual para conocer las últimas tendencias foráneas y las técnicas empleadas en su aplicación, y, sobre todo, para reinventar el producto comunicativo y mantener posicionado al medio en las redes.

El trabajo dirigido a las redes sociales no se resume en compartir determinado material informativo que pueda ser de interés para el público, sino que se trata de una labor más pensada y organizada, tanto en la estructura de la redacción profesional como en las publicaciones. Siempre se debe reflexionar acerca de cuál contenido resulta más atractivo o interesante en los espacios digitales y cómo divulgarlo mejor. Sin embargo, no está normado un documento que especifique cómo deben ser las rutinas productivas para las redes sociales. Cada medio las organiza según sus características y fortalezas: la existencia o no de una redacción integrada, cantidad de periodistas, competencias profesionales, entre otros aspectos.

Independientemente de la inexistencia de una estrategia de trabajo, cada profesional de la comunicación en Cuba debe tener en cuenta ciertos elementos a la hora de crear audiovisuales para las redes sociales. Entre ellos se relaciona el conocimiento de la disponibilidad real de las tecnologías para el proceso de producción, las habilidades de su equipo o las propias, y el nivel de accesibilidad a Internet de su audiencia.

Por lo general, resulta complejo disponer de una cámara profesional dentro de la redacción digital para la grabación de videos, mas, los periodistas pueden auxiliarse de los teléfonos móviles o *tablets* personales, debido a la flexibilidad comunicativa de estas plataformas. De igual manera, el proceso de edición de materiales sencillos o de rápida difusión se puede realizar desde las distintas aplicaciones para estos dispositivos, reservando los videos de mayor elaboración visual para las *laptops* o computadoras de escritorio.

En cuanto a la realización de audiovisuales periodísticos, se recomienda la variación de los géneros. Priorizar la noticia, pero también crear entrevistas, comentarios, reportajes y documentales, variando a su vez las líneas temáticas, conforme a los intereses de la audiencia en cada espacio digital. También potenciar el uso de las transmisiones en vivo desde el lugar de los hechos, mediante los denominados celulares corporativos que han asignado en cada medio cubano, los cuales disponen de una determinada cantidad de gigabytes al mes para el acceso a Internet a través de datos móviles. Esta forma de conexión, sumada al servicio de WiFi instalado en los sistemas informativos, facilita además la realización de comentarios en esta modalidad, útiles para generar debate o propiciar la reflexión sobre determinado asunto, donde se mantiene una reatoolimentación con los usuarios, a partir de las reacciones o mensajes recibidos mientras el periodista se encuentra en directo.

La construcción del discurso no tiene que ser lineal en todos los casos, a través de la estructura de pirámide invertida. Se puede auxiliar de la narración en forma de relato o historia, la cual permite acercarse más al receptor y provocar en él una respuesta emocional. El lenguaje también puede variar conforme al contexto, admitiendo el empleo de expresiones más relajadas y coloquiales cuando lo permita la temática, sin caer en vulgarismos.

El consumo de audiovisuales en dispositivos móviles ha roto convenciones sobre la fotografía periodística, por lo tanto, se recomienda la grabación de planos generales y de detalle, donde se ofrezca en cada uno la información que necesita el usuario para entender el mensaje. También se recomienda la combinación de los diferentes tipos de angulaciones, normal, cenital, picado, contrapicado y nadir, así como tener cuidado con el acercamiento en las tomas (zoom in) y los movimientos de rotación de la cámara, porque suelen generar imágenes lentas y confusas a la vista.

Durante la grabación de los planos se debe respetar el sonido ambiente, y en el caso de emplear efectos sonoros, que sea de forma justificada, con un fin estético o de acompañamiento y a partir de piezas de libre uso, donde solo se exceptúan los extractos de canciones de algún artista entrevistado por el medio.

Una de las tendencias más usadas y que Cuba puede incorporar, representa la utilización de recursos gráficos o videos infográficos, con el propósito de apoyar o enriquecer el discurso periodístico. Resulta muy útil su empleo en la presentación de datos complejos o como una forma de facilitar la comprensión del mensaje periodístico. También su aparición a manera de texto para ampliar o complementar la información, resaltar palabras claves o a modo de subtítulo.

De las tendencias relacionadas en este apartado, el dominio de las aplicaciones de los dispositivos móviles para la grabación y edición de los videos, así como la elaboración de los recursos gráficos, pueden resultar tres de los procesos más complejos a la hora de aplicar por los medios cubanos. Sin embargo, a partir del establecimiento de una rutina de trabajo para las redes sociales, estas acciones se consolidan sobre la marcha, y contribuyen a formar un periodista más integral en el ámbito de la producción de audiovisuales.

CONCLUSIONES

El consumo del video en Internet como medio de entretenimiento e información, se ha incrementado exponencialmente a escala internacional. Este fenómeno social es atribuible al hecho de que la concurrencia mercantil entre las casas productoras y los medios de comunicación, ha suscitado formas de narrativa audiovisual destinadas a las plataformas digitales específicamente, cuyo rasgo esencial radica en la implementación de recursos visuales estructurados a partir de concepciones científico-técnicas enfocadas en la expansión irrestricta del mensaje que se transmite.

El gobierno cubano ha afiliado progresivamente sus medios masivos de difusión a las redes sociales, pero todavía la labor periodística nacional dista de armonizar con los requerimientos planteados por estos espacios en Internet. Solamente una reducida representación de dichos medios muestra interés en

adecuar su producción al nuevo contexto de las comunicaciones globales, circunstancia imputable a factores esencialmente conexos como el tardío advenimiento de nuestra sociedad a las tecnologías asociadas a la telefonía móvil y la informática, la insuficiente disponibilidad de las mismas todavía en la actualidad, y las actitudes de atrincheramiento en prácticas periodísticas tradicionales y resistencia al cambio por parte de un significativo segmento de la prensa.

De forma general, gran parte de las narrativas audiovisuales foráneas pueden ser adoptadas por los medios de comunicación en Cuba, solo necesitan adecuar sus requerimientos a los recursos tecnológicos disponibles y fortalecer las competencias profesionales de sus periodistas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, R. (2021). *Digital 2021: Cuba sigue ampliando su presencia en el espacio público virtual*. Cubadebate. Consultado el 26 de marzo del 2021. <http://www.cubadebate.cu/especiales/2021/02/26/digital-2021-cuba-sigueampliando-su-presencia-en-el-espacio-publico-virtual/amp/>
- Barbosa, A. (2012). *Periodismo y medios digitales, nuevas maneras de informar*. (Tesis de pregrado publicada. Pontificia Universidad Javeriana, Colombia). <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/105554/5745/tesis826.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Carmona, E. (2016). *Los recursos humorísticos en el periodismo audiovisual del canal Telecristal: El proyecto comediático*. (Tesis de pregrado publicada, Universidad de Holguín, Holguín). <https://repositorio.uho.edu.co/bitstream/handle/uho/3225/TESIS%20EDILBERTO%20CARMONA%20TAMAYP.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Figueredo, O., Carmona, E. y González, E. (2021). *Más personas navegaron en Internet por datos móviles y una buena noticia para los seguidores de EnZona*. Cubadebate. Consultado el 26 de marzo del 2021. <http://www.cubadebate.cu/noticias/2021/02/24/mas-personas-navegaronen-internet-por-datos-moviles-y-una-buena-noticia-para-los-seguidores-deenzona/amp/>
- Global – 2021 Forecast Highlight, (2021). Cisco. Consultado el 5 de mayo del 2021 en: https://www.cisco.com/c/dam/m/en_us/solutions/service-provider/vni-forecast-highlights/pdf/Global_2021_Forecast_Highlights.pdf
- Potter, D. (s.f) *Manual de periodismo independiente*. http://photos.state.gov/libraries/amgov/30145/publicationsspanish/handbook_journalism-sp.pdf
- Rodríguez, L.M. (2013). *Los recursos formales de la ficción en los productos periodísticos de la revista informativa en Primer Plano*. (Tesis de pregrado no publicada, Universidad de Holguín, Holguín).

Ruiz, T. (2019). *Pautas para propiciar la producción de audiovisuales periodísticos destinados a las redes sociales del canal Telecristal*. (Tesis de pregrado no publicada, Universidad de Holguín, Holguín).

Salaverría, R. (2001). Aproximaciones al concepto de multimedia desde los planos comunicativos e instrumental. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. (7), 383-395.