

## Creación de tuits con fines periodísticos: cultura profesional y sus mediaciones en el equipo de la editora *Cinco de Septiembre*

Juan Ariel Toledo Guerra<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, Facultad de Humanidades, Departamento de Periodismo. Villa Clara, Cuba.

\*Autor para la correspondencia: [jarieltolledo92@gmail.com](mailto:jarieltolledo92@gmail.com)

### RESUMEN

La presente investigación caracteriza las mediaciones de la cultura profesional del equipo de la editora *Cinco de Septiembre* en el proceso de creación de tuits con fines periodísticos. Se parte de los presupuestos teóricos de la sociología de los emisores, y del análisis de las mediaciones aplicado a las prácticas comunicativas hipermedia. Se reconoce a la cultura profesional como categoría que incluye las ideologías y competencias profesionales, en estrecha relación con los factores estructural-organizativos del medio, y que median desde lo ideológico y lo rutinario las fases de recogida, selección y presentación del material informativo en torno a las prácticas de producción hipermedia en *Twitter*. Desde la perspectiva cualitativa se asumen los métodos bibliográfico-documental, etnográfico y el análisis de contenido, y las técnicas de revisión bibliográfica, observación participante, notas de campo, cuestionario y entrevista semiestructurada. La triangulación de estos métodos y técnicas permiten conocer que la falta de capacitación, la desprofesionalización de los reporteros, competencias profesionales insuficientes, las dificultades materiales y tecnológicas, la falta de organización y planificación del trabajo, poco trabajo en equipo, y la inexistencia de normas y políticas claras sobre *Twitter*, median el proceso de construcción de tuits con fines periodísticos en la *Editora Cinco de Septiembre*.

**Palabras clave:** Periodismo Hipermedia; Twitter; mediaciones

### ABSTRACT

The present investigation characterizes the mediations of the professional culture of the team of the editor *Cinco de Septiembre* in the process of creating tweets for journalistic purposes. It is based on the theoretical presuppositions of the sociology of the issuers, and the analysis of the mediations applied to hypermedia communicative practices. Professional culture is recognized as a category that includes professional ideologies and competencies, in close relationship with the structural-organizational factors of the environment, and that mediate from the ideological and routine stages the collection,

selection and presentation of informational material around to hypermedia production practices on Twitter. From the qualitative perspective, the bibliographic-documentary, ethnographic and content analysis methods, and the techniques of bibliographic review, participant observation, field notes, questionnaire and semi-structured interview are assumed. The triangulation of these methods and techniques allows us to know that the lack of training, the deprofessionalization of reporters, insufficient professional skills, material and technological difficulties, lack of organization and work planning, little teamwork, and the absence of standards and clear policies on Twitter, mediate the process of building tweets for journalistic purposes in the *Cinco de Septiembre* Publisher.

**Keywords:** Hypermedia Journalism; Twitter; mediations

Recibido: 5/04/2019

Aceptado: 27/05/2019

## Introducción

Al calor del avance de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, la web 2.0 o web social, revoluciona las prácticas periodísticas. La reconfiguración social de las herramientas de Internet permite una nueva filosofía de trabajo, donde el usuario emerge como actor en la gestión de contenidos.

Con la participación más activa de los internautas, la interacción social experimenta un profundo cambio, en tanto las audiencias son dotadas de una amplia variedad de productos y servicios informativos. En este sentido, *Twitter* irrumpe como una herramienta que no nace de o para el periodismo, pero adapta rápidamente sus características a él. El servicio de *microblogging*\* impacta el universo noticioso con dinamismo y agilidad, como productor-emisor de contenidos y servicios informativos mediante estrategias y técnicas periodísticas específicas y adecuadas a las exigencias de la plataforma Internet.

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

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

Cuba se adentra en el periodismo hipermedia en medio de un lento proceso de informatización de la sociedad, pero se le asigna gran importancia a la difusión de

contenidos periodísticos en estas plataformas debido a diferentes campañas mediáticas<sup>†</sup> promovidas desde Estados Unidos en contra del proceso revolucionario cubano.

A menudo, las prácticas comunicativas no responden a una dinámica productiva propia del ciberespacio y se encuentran anquilosadas en el periodismo tradicional, por lo que la creación de tuits para difundir la realidad de la isla, no siempre funciona acompañada de las competencias profesionales para ello y sí por orientaciones de diverso tipo, provenientes de estructuras políticas.

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

La dirección del medio concibió teóricamente la aplicación de una redacción tendiente a la integración de contenidos impresos y digitales, con fases productivas propias del periodismo para plataformas digitales.

En ese proceso lleno de determinaciones, estrategias, mediaciones y exigencias, cobra especial importancia la cultura profesional de cada periodista, así como los factores estructural-organizativos del medio. Por tanto, la presente investigación centra su interés en los emisores de contenidos hacia *Twitter* del equipo de la editora *Cinco de Septiembre*.

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

Esta investigación tiene gran importancia en el contexto de los estudios actuales sobre comunicación y sobre todo en el Departamento de Periodismo de la Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas (UCLV) ya que hasta el momento en la producción científica de la carrera no existe ninguna sistematización sobre el proceso de creación de noticias específicamente en *Twitter*, que analice los diversos factores subjetivos que influyen en los profesionales, las complejidades y las mediaciones que ocurren en el *microblogging*, desde la cultura profesional.

## **Aspectos teóricos sobre las mediaciones de la cultura profesional en el proceso de creación de tuits con fines periodísticos**

Los estudios de emisores en la web y las prácticas de producción hipermedia suponen actualmente un campo teórico disperso y escaso en investigaciones. Por ende, las mediaciones del emisor en la creación de mensajes para los nuevos soportes no han sido prácticamente abordadas.

En consecuencia, el ejercicio periodístico en el ciberespacio se compone de un lenguaje que aún está constituyendo su propia gramática, y al decir de la profesora cubana Milena

Recio (2006) puede generar hipótesis interesantes sobre una nueva cultura profesional en proceso de gestación.

La irrupción del periodismo hipermedia, y la posterior llegada de las redes sociales provoca serias fracturas en las concepciones sobre la construcción noticiosa. Según Milena Recio (2006) la discusión se activa al interior de las instituciones periodísticas, removiendo o modificando muchas de las convicciones que se presentaban como inamovibles dentro de la cultura profesional periodística alcanzada.

El ágil avance de la tecnología impacta en la comunicación de manera vertiginosa y con una constante transformación de hábitos y nociones para la actividad periodística. Los nuevos formatos y soportes de las redes sociales cambian a menudo toda concepción anterior.

Según Orihuela (entrevista electrónica, 24 de octubre de 2018) *Twitter* acelera la circulación de los flujos de información, incorpora a los usuarios en la generación de contenidos informativos, pero, sobre todo, “fragmenta a las noticias como unidades atómicas de contenido, separadas de los contextos editoriales en los que originalmente se encuadraron”.

Así también lo señala la teórica Tania Lucía Cobos (entrevista electrónica, 19 de octubre de 2018):

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

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

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

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

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

El proceso de edición y presentación de las noticias en *Twitter* consiste en recontextualizar los acontecimientos en 280 caracteres de acuerdo con las diferentes prestaciones de la plataforma.

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

Según Diz (2011, p. 51) “la determinación de si un acontecimiento tiene la categoría de noticia, y su jerarquización, pasa por múltiples mediaciones, entre las que están más próximas la cultura profesional de los periodistas y sus lógicas de producción”. Igualmente en la redacción y presentación final de un tuit coexisten e influyen una serie de variables y mediaciones que determinan el producto comunicativo final, lo que convierten a la creación de tuits con fines periodísticos en un proceso mediado.

Es el académico español Martín Serrano (2008, p.76), quien profundiza en el desarrollo teórico de la mediación como concepto, y ahonda en una definición más elaborada al entenderla como toda “actividad que impone límites a lo que puede ser dicho, y a las maneras de decirlo, por medio de un sistema de orden”. Se define entonces como mediador a “todo actor que participa, en todo o en parte, en la selección, organización, evaluación de la información que se le ofrece en un producto comunicativo” (Martín Serrano, 2008, p.230).

También la profesora cubana Nora Gámez (2005, p.93) explica que la mediación es “un proceso estructurante que proviene de la interrelación de los actores, agentes, procesos y prácticas comunicativas con distintas instancias o procesos sociales en los que pudieran mediar las culturas profesionales”.

De esta manera, las exigencias del medio, su organización, la profesionalidad del periodista y las normas establecidas por el modelo social, componen mediaciones que pueden medirse y que influyen en el producto comunicativo final. De ahí la importancia de analizar la influencia de las mediaciones profesionales, estructuralorganizativas y externas durante el proceso de construcción de la noticia. Así, las investigadoras cubanas Edda Diz e Hilda Saladrigas (2011) coinciden en ver intrínsecamente ligado el paradigma de las mediaciones con la cultura profesional de los periodistas.

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

La cultura profesional se entiende en el presente estudio como una categoría que incluye importantes mediaciones en la creación de mensajes en la red social *Twitter*, expresadas en las ideologías, las competencias profesionales y su relación con los factores

estructural-organizativos propios de cada medio, tal y como lo reconocen los teóricos Ricardo Luis (2006) y Wolf (2005).

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

## **Cuestiones metodológicas para el estudio de las mediaciones de las competencias profesionales para la creación de tuits**

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

Con el propósito de comprender las mediaciones que intervienen en el proceso de creación de tuits en la red social *Twitter*, se plantea la siguiente **pregunta de investigación**: ¿Cómo media la cultura profesional del equipo de redacción de la editora *Cinco de Septiembre* en el proceso de creación de tuits con fines periodísticos durante el mes de enero 2019?

Se proponen los siguientes objetivos para responder a la pregunta de investigación:

### **Objetivo general:**

Caracterizar las mediaciones de la cultura profesional del equipo de la editora *Cinco de Septiembre* en el proceso de creación de tuits con fines periodísticos durante el mes de enero de 2019.

### **Objetivos específicos:**

1. Describir las fases de recogida, selección y presentación del contenido en el proceso de creación de tuits con fines periodísticos del equipo de la editora *Cinco de Septiembre* durante el mes de enero de 2019.
2. Caracterizar la mediación de las ideologías profesionales del equipo de la editora *Cinco de Septiembre* en el proceso de creación de tuits con fines durante el mes de enero de 2019.
3. Caracterizar las competencias profesionales en el proceso de creación de tuits con fines periodísticos del equipo de la editora *Cinco de Septiembre* durante el mes de enero de 2019.
4. Describir la mediación de los factores estructurales – organizativos en el proceso de creación de tuits con fines periodísticos del equipo de la editora *Cinco de Septiembre* durante el mes de enero de 2019.

Se asume como categoría analítica: *mediaciones de la cultura profesional en la creación de tuits con fines periodísticos* por parte del equipo de la editora *Cinco de Septiembre*. Se abordan subcategorías como ideologías profesionales, competencias profesionales, lenguaje hipermedial, y factores estructuralorganizativos.

Entre los métodos empleados se encuentran el bibliográfico-documental, el etnográfico, y el análisis de contenido. Se usaron las técnicas de revisión bibliográfica documental, la observación participante, la entrevista semiestructurada, el cuestionario y las notas de campo.

Se realiza un análisis de contenido de los tuits correspondientes a los miembros del equipo de redacción en el mes de enero de 2019.

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

## **Principales resultados y conclusiones**

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

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

Los encuestados también resaltaron el estímulo moral, en contraste con el estímulo salarial o económico, que no fue identificado en ninguno de los casos. “Si fuera por el salario no estuviéramos haciendo periodismo. En realidad es un tema de pasión, de entrega a la profesión” (Magalys Chaviano Álvarez, comunicación personal, 19 de enero de 2019). Sin embargo, el director del medio, Adonis Subit Lamí (comunicación personal, 19 de enero de 2019) reconoce que “la participación en redes sociales es clave en la estimulación salarial, es uno de los aspectos más importantes que se tiene en cuenta”.

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

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

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

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

Otro aspecto sumamente importante en la ideología profesional de los emisores tiene que ver con su afiliación política e ideológica, ya que adscribirse a determinado sistema de pensamiento condiciona las concepciones del individuo sobre realidad y por ende el proceso de construcción de noticias. El cuestionario #1 develó que gran parte de los periodistas militan en el Partido Comunista de Cuba o la Unión de Jóvenes Comunistas. Los reporteros manifestaron su condición de revolucionarios y de hecho, algunos identificaron también “un importante valor político ideológico de Twitter en defensa de la Revolución, y más en el contexto actual” (Julio Martínez Molina, comunicación personal, 20 de enero de 2019).

La mayoría de los periodistas expresó conocer el Código de Ética de la Unión de Periodista de Cuba (UPEC), a pesar que algunos no pudieron contestar interrogantes acerca de sus artículos y contenido. Algunos reconocieron que este reglamento deontológico regula el comportamiento moral de los trabajadores del sector, a pesar de los vacíos que existen en su redacción, sobre todo ante nuevas coyunturas de la prensa en Cuba, y en relación con las plataformas digitales. De manera general se observó el poco valor de este código en las rutinas cotidianas del medio de comunicación, y sobre todo en el uso de *Twitter* para fines periodísticos. Se apreció un predominio de lo empírico sobre los valores éticos y su aplicación a las redes sociales.

En los cuestionarios, los reporteros identificaron la conducta ética, el apego a la verdad, la responsabilidad, el sentido de pertenencia, la pasión y la entrega, así como el trabajo en equipo como elementos clave para lograr una profesionalidad en el periodismo. Los encuestados reconocen que la prensa debe tener como rol fundamental interpretar los hechos con un apego fiel a la realidad, movilizar y orientar a las masas, la crítica de la sociedad, y servir de mediadora entre los decisores y el pueblo.

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

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



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

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

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

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

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

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

En el período de observación participante en la unidad de análisis se pudo constatar una variedad en cuanto a la formación profesional y procedencia de los miembros de la redacción. Los dos graduados de licenciatura en Periodismo en la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas (Roberto Alfonso Lara y Zulariam Pérez Martí) cuentan con 5 y 11 años de experiencia en el medio. Ambos manifestaron en las entrevistas realizadas que las competencias adquiridas durante los años del pregrado pueden catalogarse como insuficientes debido al vertiginoso avance del periodismo hipermedia y las redes sociales.

Los restantes miembros del equipo tampoco adquirieron conocimientos relacionados con la técnica y el lenguaje periodístico en los cursos de reorientación y habilitación. En los cuestionarios nadie afirmó tener abundantes competencias sobre el tema. Todos le otorgaron gran importancia a la práctica.

De manera general los miembros del equipo de redacción tienen más de 20 años laborando como periodistas en el medio, reorientados de carreras afines a las Humanidades, como Filología, Español Literatura, Lengua Inglesa y Comunicación Social.

Según los cuestionarios aplicados y la entrevista al director del medio se conoce que algunos miembros de la redacción participaron en varias actividades de superación como un Diplomado del Instituto Internacional de Periodismo José Martí, taller de periodismo móvil, taller de gestión periodística en la Facultad de Comunicación de La Universidad de La Habana y un taller de búsqueda avanzada en el CIGET.

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

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

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

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

La mayoría de los encuestados sí reconoce la inmediatez como una de las características de esta modalidad periodística. “La inmediatez es fundamental, hacer una noticia más rápida. Muchas veces me entero de lo que está pasando por

*Twitter*” (Magalys Chaviano Álvarez, comunicación personal, 20 de enero de 2019). El análisis de contenido revela que nunca se utiliza los hilos informativos ni otras particularidades como los momentos. Solo una reportera manifestó conocer estas herramientas. “Yo nunca he usado los momentos porque no sé, pero sí he visto que no son muy usados, no han tenido mucho impacto en *Twitter*” (Zulariam Pérez Martí, comunicación personal, 20 de enero de 2019).

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

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

En el análisis de contenido se pudo apreciar que efectivamente la mayoría de los miembros del equipo no utiliza acortadores de enlace y nunca se han efectuado transmisiones en vivo a través de *Periscope*. “Es muy difícil trabajar con video y transmisiones en directo ya que los periodistas no cuentan con tecnología 3G en sus teléfonos, lo que impide un buen desempeño periodístico sobre todo con la inmediatez” (Ildefonso Igorra López, comunicación personal, 20 de enero de 2019). En el periodo de observación se pudo notar que la improvisación y espontaneidad del reportero predominan en el actuar rutinario en *Twitter* debido a la inmediatez. No existe generalmente una preparación para la recogida de la información a tuitear. “Internet es así, los sucesos van surgiendo y con rapidez se colocan en las redes sociales” (Magalys Chaviano Álvarez, comunicación personal, 18 de enero de 2019).

Generalmente como los trabajos que se realizan para el sitio son adaptaciones a productos realizados a través de una rutina tradicional y con prioridad para el soporte impreso, estos carecen de audios y videos, por lo que las informaciones se componen de fotos y texto para adaptar a 180 caracteres.

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

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

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

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

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

La mayoría de los periodistas refirieron retuitear a fuentes oficiales, así como a sus compañeros del medio y otros medios de prensa, ya que “en las redes sociales hay una superabundancia de información y hay muchas *fake news*, hay que ser muy cuidadoso con

lo que se utiliza como fuente” (Héctor Castillo Toledo, comunicación personal, 20 de enero de 2019).

Los procesos de jerarquización y exclusión de material periodístico ocurren de manera personal. El propio periodista decide qué publicar a través de los tuits, exceptuando en la cuenta oficial, donde de efectuarse algún suceso extraordinario se consulta inmediatamente con la dirección del medio.

De manera general, en el soporte impreso la agenda se construye prioritariamente sobre noticias locales por su repercusión en el pueblo cienfueguero, sin embargo, en Twitter, aunque predominan en los perfiles de los periodistas según el análisis de contenido las noticias locales, también se tuitean muchas noticias nacionales o internacionales. “Para retuitear siempre tengo en cuenta primeramente cosas que me parezcan interesantes para compartir, luego retuiteo mensajes del medio de prensa y mis compañeros de trabajo, y por último otros tuits de medios nacionales o internacionales” (Yudith Madrazo Sosa, comunicación personal, 20 de enero de 2019).

Todos los encuestados manifestaron conocer las tendencias de *Twitter* y que estas tienen gran importancia a la hora de seleccionar la información y las etiquetas a utilizar en cada tuit con fines periodísticos. Igualmente la observación participante dio cuenta de la utilización de buscadores como *Google* para recopilar información. Para los reporteros el valor noticia inmediatez en *Twitter* sobresale por encima de los demás. Magalys Chaviano reconoce que “el sitio de la *Editora* tiene un trabajo bastante rápido, además que los periodistas, recién llegados de una cobertura enseguida estamos tutiteando todo lo que acontece” (Magalys Chaviano Álvarez, comunicación personal, 20 de enero de 2019). Sin embargo, durante la observación participante, se pudo notar que luego de la cobertura, los periodistas realizan otras funciones y visitan otros sitios, por lo que demoran tanto en redactar el producto comunicativo como en tuitear.

En conclusiones, la triangulación de estos métodos y técnicas permiten conocer que la falta de capacitación, la desprofesionalización de los reporteros, competencias profesionales insuficientes, las dificultades materiales y tecnológicas, la falta de organización y planificación del trabajo, poco trabajo en equipo, y la inexistencia de normas y políticas claras sobre *Twitter*, median el proceso de construcción de tuits con fines periodísticos en la *Editora Cinco de Septiembre*.

## Referencias bibliográficas

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

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

- Bollen, J., Mao, H., & Pepe, A. (2011). *Modeling Public Mood and Emotion: Twitter Sentiment and Socio-Economic Phenomena*. In *Fifth International AAA Conference on weblogs and social media*.
- Cabrera Rodríguez, P. (2014). *Lo posible cabe en 140 caracteres. Acercamiento a las prácticas de participación ciudadana expresadas por un grupo de usuarios cubanos en Twitter* (Tesis de licenciatura). Universidad de La Habana, La Habana.
- Canga, J. (2001) *Un nuevo medio para un nuevo siglo*. Madrid.
- Cebrián, M. (2009). Comunicación interactiva en los cybermedios. *Revista Comunicar*. Vol. XVII. N.º 33., 15-24.
- Cobos, T. (2010). *Twitter como fuente para periodistas latinoamericanos*. Obtenido de Razón y Palabra 73: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/Varia73/33Cobos\\_V73.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/Varia73/33Cobos_V73.pdf)
- Congosto, M. L. (2013). *Twitter, una sonda permanente de opinión y una vía para canalizar acciones ciudadanas*. Madrid.
- Deuze, M. (2004). What is multimedia journalism? *Journalism Studies*, vol. 5, núm. 2, 139-152.
- Díaz, D. y García, L. (2009). *Web 2.0 y periodismo: del yo-rey al nosotros-red*. (Tesis de Licenciatura) Universidad de La Habana. La Habana.
- Díaz Noci, J. (2006a). *La escritura ciberperiodística (2). Características del producto informativo digital*. Obtenido de Sphera Pública. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación: <http://www.ehu.es/diaz-noci/45.htm>
- Díaz Noci, J. (2006b). *La escritura ciberperiodística (3). Los géneros*. Obtenido de Sphera Pública. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación: <http://www.ehu.es/diaznoci/46.htm>
- García Luis, J. (2013). *Revolución, Socialismo, Periodismo*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.
- González, I. (2005). *Tendencias contemporáneas de los estudios de cultura profesional periodística*. Buenos Aires: Editorial Cóndor.
- González, M. A. (2017). *Buenas prácticas comunicativas en la web*. Camaguey, Cuba.
- Herrero Curiel, E. (2013). *Periodistas y redes sociales en España. Del 11M al 15M (2004-2011)* (Tesis Doctoral). Universidad Carlos III de Madrid, Getafe. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10016/17648>

- Justiniani Saenz, S. (2014). *...y ¿cómo lo hacen? Una aproximación a los usos sociales de Twitter que realiza un grupo de periodistas de la edición digital e impresa del periódico Trabajadores* (Tesis de licenciatura). Universidad de La Habana, La Habana
- Kazeniak, A. (2009). *Social Networks: Facebook Takes Over Top Spot, Twitter Climbs*. Obtenido de Compete.com: <http://blog.compete.com/2009/02/09/facebook-myspacetwitter-socialnetwork/>
- López, X. (2012). *Mudanzas periodísticas locales*. Obtenido de [http://www.portalcomunicacion.com/lecciones\\_det.asp?Ing=esp&id=72](http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?Ing=esp&id=72)
- Martín-Barbero (2008). *De los medios a las mediaciones*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.
- Martín Bernal, O. (2012). Los nuevos perfiles profesionales y laborales. En M. P. Diezhandino, *El periodista en la encrucijada*. Barcelona: Ariel, Fundación Telefónica.
- Martín-Serrano, M. (2008). *La producción social de comunicación*. Madrid: Alianza Editorial.
- Micó, J. (2006). *Periodisme a la xarxa. Llenguatge nou d'un ofici vell*. Vic: Eumo Editorial.
- Micó, J. (2011). Periodistas audiovisuales inmóviles ante el periodismo multimedia móvil. En A. Casero Ripollés, & J. Marzal Felici, *Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias*. Zamora: Comunicación social.
- Moreno Gimeranez, E. (2016) *Periodismo en tuits. Propuesta teórico-metodológica para el ejercicio del periodismo digital en Twitter por los medios de comunicación*. (Tesis de licenciatura). Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas, Villa Clara.
- Negri, I. (s.f.). *El periodista digital, como artesano de información*. Obtenido de <http://www.scribd.com/doc/34900936/Periodismo-Digital-en-un-paradigmade-transicion>
- Orihuela, J. L. (2007). *Twitter y el boom del microblogging*. Madrid.
- Orihuela, J. L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva Revista* 119, 57-62.
- Orihuela, J. L. (2011). *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta.
- Pérez Pérez, E. (2013). *¿Influyentes en la red? Un acercamiento a la influencia social de bloggers cubanos en Twitter desde las variables estructura de la*

*red e interacción social del análisis de Redes Sociales* (Tesis de Licenciatura). Universidad de La Habana, Cuba.

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

Piscitelli, A. (1998). *Post/televisión: ecología de los medios en la era de internet.* Buenos Aires: Editorial Paídos.

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

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

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

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

Rintala, N., y Suolanen. (2005). The Implications of Digitalization for Job Descriptions, Competencies and the Quality of Working Life. *Sanna en Nordicom Review*, vol. 26, núm. 2, 52-67.

Rodríguez Simón, L. (2009). *Periodismo digital, del deber ser al ser representado.* (Tesis de licenciatura). Universidad de La Habana, La Habana.

Rost, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital* (Tesis Doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10803/4189>

Salaverría, R. (2003). *Convergencia de medios.* Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación. Marzo 2003, no 81. Obtenido de <http://www.comunica.org/chasqui/81/salaverria81.htm>.

Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en Internet.* La Habana: Pablo de la Torre.

Salaverría, R. (2007). *En el futuro importará más la marca que el medio.* Obtenido de <http://www.tallermultimedia.blogspot.com/2007/09/en-el-futuro-importams-la-marca-que.html>.

- SánchezMartínez, M. y Comellas Torre, J. (2005). *De frente al laberinto y sin el hilo de Ariadna. Las experiencias de 5 medios cubanos online*. (Tesis de Licenciatura) Universidad de La Habana. La Habana.
- Scolari, C., Micó Sanz, J., Navarro Guere, H., & Pardo Kuklinski, H. (2008). El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes. *Zer*, vol. 13, núm. 25, 37-60.
- Tascón, M., y Abad, M. (2011). *Twittergrafía, el arte de la nueva escritura*. Madrid: Editorial Paidós.
- Tobón, S. (2004). *La adaptación al espacio europeo de educación superior*. Obtenido de [https://books.google.com/cu/books?id=m\\_mZAwAAQBAJ&pg=PA24&lpg=PA24&dq=%20Sergio+Tob%C3%B3n+Tob%C3%B3n+procesos+complejos+que+las+personas+ponen+%20en+acci%C3%B3n+actuaci%C3%B3n+creaci%C3%B3n,+para+resolver+problemas+y+realizar+actividades+%28de+la+vida+co%28](https://books.google.com/cu/books?id=m_mZAwAAQBAJ&pg=PA24&lpg=PA24&dq=%20Sergio+Tob%C3%B3n+Tob%C3%B3n+procesos+complejos+que+las+personas+ponen+%20en+acci%C3%B3n+actuaci%C3%B3n+creaci%C3%B3n,+para+resolver+problemas+y+realizar+actividades+%28de+la+vida+co%28)
- Trench, B., y Quinn, G. (2003). *Online News and Changing Models of Journalism*. Obtenido de <http://arrow.dit.ie/cgi/viewcontent.cgi?article=1088&context=icr>
- Tuchman, G. (1983). *La objetividad como Ritual estratégico, un análisis de las nociones de objetividad de los periodistas*. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli SA.
- Wauters, R. (2009). *URL Shortening Wars: Twitter Ditches TinyURL For bit.ly*. Obtenido de TechCrunch. <http://techcrunch.com/2009/05/06/url-shorteningwars-twitter-ditches-tinyurl-for-bitly/>
- Wolf, M. (2005). *La investigación en comunicación de masas*. La Habana : Pablo de la Torriente.

## Notas

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

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

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