

YouTube como plataforma para el ejercicio del ciberperiodismo: estudio de caso de los medios cubanos *Escambray* e *Invasor*

YouTube as a platform for the exercise of cyber journalism: a case study of the Cuban media *Escambray* and *Invasor*

O YouTube como plataforma para o exercício do ciberjornalismo: estudo de caso dos meios de comunicação cubanos Escambray e Invasor

Samuel Ernesto Viamontes-Sardiña, Universidad Central Marta Abreu de Las Villas, Santa Clara, Cuba (sviamontes@uclv.cu)

Grettel Rodríguez-Bazán, Universidad Central Marta Abreu de Las Villas, Santa Clara, Cuba (grodriguez@uclv.edu.cu)

RESUMEN | La evaluación del ciberperiodismo audiovisual en YouTube realizado por los medios de comunicación estatales cubanos muestra las limitaciones metodológicas y prácticas del trabajo en la plataforma dentro del ecosistema mediático nacional. Esta investigación analiza el contenido audiovisual publicado en YouTube por los cibermedios *Escambray* e *Invasor* durante el primer semestre de 2022. A partir de un enfoque mixto y con el análisis de contenido cualitativo como método fundamental, se evalúan 64 videos provenientes de los canales de ambos medios considerando los modelos de producción y distribución de contenido y los códigos del lenguaje audiovisual en Internet. Los resultados permiten identificar deficiencias en los mecanismos de producción y en el empleo de elementos del lenguaje audiovisual que favorezcan el ejercicio de un periodismo efectivo desde los canales de YouTube de los medios analizados. Las principales conclusiones dan cuenta de la necesidad de los medios cubanos de replantearse las formas de realizar el ciberperiodismo en YouTube; esto, desde una caracterización que demuestra carencias en las formas de realización y aprovechamiento de los recursos de la plataforma en tiempos en los que el acceso a Internet y a sitios digitales por parte de los ciudadanos cubanos crece. Ofrecer mayor prioridad y autonomía a las redacciones digitales, tener mayor efectividad en la distribución de contenido y emplear con mayor intencionalidad las herramientas del discurso ciberperiodístico resultan trascendentales para alcanzar este fin.

PALABRAS CLAVE: ciberperiodismo; periodismo audiovisual; YouTube; lenguaje audiovisual.

FORMA DE CITAR

Viamontes-Sardiña, S.E. & Rodríguez-Bazán, G. (2024). YouTube como plataforma para el ejercicio del ciberperiodismo: estudio de caso de los medios cubanos *Escambray* e *Invasor*. *Cuadernos.info*, (57), 69-91. <https://doi.org/10.7764/cdi.57.63773>

ABSTRACT | *Assessing YouTube audiovisual cyber journalism by Cuban state-owned media shows the methodological and practical limitations of working on the platform within the national media ecosystem. This research analyzes the audiovisual content published on YouTube by the cybermedia Escambray and Invasor during the first semester of 2022. From a mixed approach and with qualitative content analysis as a fundamental method, 64 videos from the channels of both media are studied considering the models of production and distribution of content and the Internet codes of audiovisual language. The results allow identifying deficiencies in the production mechanisms and in the use of audiovisual language elements that favor the exercise of effective journalism from the YouTube channels of the analyzed media. The main conclusions show the need for Cuban media to rethink the ways of performing cyber journalism on YouTube; this, from a characterization that has deficiencies in the ways of realization and use of the platform's resources in times when access to the Internet and digital sites by Cuban citizens is growing. Giving greater priority and autonomy to digital newsrooms, being more effective in the distribution of content, and using the tools of cyber journalistic discourse with greater intentionality are transcendental to achieve this goal.*

KEYWORDS: *cyber journalism; audiovisual journalism; YouTube; audiovisual language.*

RESUMO | *A avaliação do ciberjornalismo audiovisual no YouTube realizada pela mídia estadual cubana mostra as limitações metodológicas e práticas de trabalho na plataforma dentro do ecossistema midiático nacional. Esta pesquisa analisa o conteúdo audiovisual publicado no site YouTube pelas mídias digitais Escambray e Invasor durante o primeiro semestre de 2022. Através de uma abordagem mista e tendo como método fundamental a análise de conteúdo qualitativa, são avaliados 64 vídeos de ambos os canais midiáticos, considerando os modelos de produção e distribuição de conteúdo e os códigos da linguagem audiovisual na Internet.. Os resultados permitem identificar deficiências nos mecanismos de produção e no uso de elementos próprios da linguagem audiovisual que favoreçam o exercício de um jornalismo efetivo desde os canais do YouTube dos meios analisados. As principais conclusões demonstram a necessidade de os meios de comunicação cubanos repensarem as formas de realização do ciberjornalismo no YouTube; isto, a partir de uma caracterização que evidencia deficiências nas formas de realização e aproveitamento dos recursos da plataforma em tempos em que o acesso à Internet e aos sítios digitais por parte dos cidadãos cubanos é crescente. Para isso, é imprescindível dar mais prioridade e autonomia às redações digitais, distribuir melhor os conteúdos e utilizar de forma mais intencional as ferramentas do discurso ciberjornalístico.*

PALAVRAS-CHAVE: *ciberjornalismo; jornalismo audiovisual; YouTube; linguagem audiovisual.*

INTRODUCCIÓN

Los cambios de paradigmas en los patrones de consumo de los usuarios digitales confirman el aumento del interés por los formatos orientados al audio y al video digital. La predisposición de los receptores se complementa con la atención de los medios de comunicación: según datos del Instituto Reuters, 67% de los 303 líderes mediáticos encuestados afirmaron dedicar en 2023 más recursos al contenido enfocado en el video (Newman, 2023).

A pesar de la emergencia de Instagram y TikTok, YouTube continúa siendo una plataforma de referencia para la distribución de material periodístico, sobre todo en el público hispano. En Cuba, el informe *Digital 2022* revela que tanto la palabra videos como YouTube se ubican en los puestos cuatro y 12 entre los términos más buscados en Google desde la isla, con ambos experimentando un crecimiento con respecto a los estudios precedentes (Kemp, 2022). Por lo tanto, los medios de comunicación nacionales tienen en la red social la oportunidad de diversificar los perfiles mediáticos y conectar con un nuevo tipo de público, además de generar mayor interacción con los usuarios y con los contenidos que estos producen.

No obstante, la utilización de YouTube en Cuba atraviesa una etapa de infradesarrollo en los medios de comunicación. Un análisis previo de los medios cubanos estatales realizado por los investigadores demostró que todos poseen un canal en YouTube en el que publican contenidos audiovisuales. Sin embargo, el saldo cualitativo mostró carencias en la sistematicidad de publicaciones y contenidos, un escaso número de seguidores y la ausencia de una interacción que promueva el diálogo y el interés por consumirlos. La práctica muestra que son los canales de televisión los que mayor número de videos publican, pero el análisis indicó que estos se enfocan en replicar los contenidos del medio tradicional.

Un uso más intencional se encuentra en los perfiles de medios nacionales. En diferentes etapas destacan los canales *Dominio Cuba* y *Cubadebate*, especialmente su sección Canal USB, donde se han producido audiovisuales adaptados a los estándares de la red social. En el resto del país, periódicos de alcance provincial como *Girón*, *Vanguardia*, *Escambray*, *Invasor*, *Periódico 26* y *¡Ahora!* han intentado desarrollar un trabajo novedoso en YouTube, pero se han encontrado con dificultades técnicas, de recursos humanos y, sobre todo, con la ausencia de una metodología capaz de establecer pautas y herramientas para el desarrollo de una labor informativa de mayor calidad.

De estos, los canales de *Escambray*, de Sancti Spíritus, e *Invasor*, de Ciego de Ávila, fueron los que experimentaron un mayor crecimiento en las suscripciones entre julio y septiembre de 2022, así como mejores criterios de actualización, periodicidad y diversidad tipológica entre los contenidos publicados. Los resultados sugieren

que el ritmo actual de crecimiento en *Escambray* e *Invasor*, sin ser extraordinario, avala la sistematicidad y prioridad editorial para el trabajo en la plataforma dentro de las estructuras de dirección de ambos cibermedios durante ese período.

Por lo tanto, resulta válido analizar las especificidades del ciberperiodismo audiovisual en YouTube que se pueden identificar en los contenidos publicados por medios de comunicación cubanos en dicha plataforma; para ello, este estudio se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué características del ciberperiodismo audiovisual en YouTube presentan los contenidos publicados en esta plataforma por los cibermedios estatales cubanos *Escambray* e *Invasor* durante el primer semestre de 2022?

Para responderla, se persigue como objetivo general caracterizar el contenido audiovisual publicado en YouTube por los cibermedios *Escambray* e *Invasor* durante el primer semestre de 2022. Los objetivos específicos son identificar las características de los modelos periodísticos de producción y de distribución de contenido en los canales YouTube de los cibermedios *Escambray* e *Invasor* y determinar las características del lenguaje audiovisual de los contenidos publicados en aquella plataforma por los cibermedios *Escambray* e *Invasor* durante el primer semestre de 2022.

El estudio parte de la escasez de producción científica al respecto en el país y funciona como primer paso para construir una base teórico-metodológica propia, acorde con las particularidades de los medios estatales cubanos en YouTube.

YouTube como expansión del periodismo audiovisual en el contexto mediático de internet y las redes sociales

Sin dudas, el soporte digital ha creado un nuevo tipo de interacción, un nuevo tipo de comunicación y, en definitiva, un nuevo modo de contar historias a través de palabras, imágenes y sonidos. El interés de los medios de comunicación por los videos con fines periodísticos en Internet responde al cambio de hábitos de una audiencia, sobre todo joven, que se dedica a crear y compartir información en redes sociales de diversos creadores de contenidos. Así, Díaz-Lucena y sus colegas (2022) encuentran en la búsqueda de *engagement* y co-creación la forma clave de innovar en un entorno de gran fragmentación, fuerte competencia, importantes incertidumbres y empoderamiento de la audiencia.

Mayoral Sánchez y sus colegas (2016) consideran que “los vídeos de los cibermedios configuran un escenario ideal para analizar la convivencia, siempre compleja, entre planteamientos periodísticos tradicionales y nuevos productos – menos ortodoxos y quizá más atractivos– que apelan a otra lógica” (p. 778). Esta línea de razonamiento defiende que los medios digitales, a pesar de experimentar

con las nuevas herramientas que ofrece la web, continuarían con la publicación en línea de audiovisuales más apegados a las narrativas clásicas de la televisión.

Diversas investigaciones documentan el auge del video periodístico en YouTube y otras redes sociales, impulsado por la creciente predisposición de los usuarios hacia los contenidos de imágenes y video. Los estudios avalan la migración simultánea de audiencias y medios hacia el audiovisual informativo en línea en países como España (Lopezosa et al., 2019; Sixto García y Rodríguez-Vázquez, 2021; Díaz-Lucena et al., 2022) y Estados Unidos (Stocking et al., 2020).

La bibliografía consultada (Liuzzi, 2015; Ortiz, 2018; Pérez Rufi & Gómez Pérez, 2010) muestra que –desde una vindicación de la imagen, su valor y la integración de los lenguajes– uno de los aspectos de conflicto teórico más acentuado entre los investigadores del periodismo audiovisual en las redes sociales o videoperiodismo es la enunciación de las características formales que separan al medio digital, con sus propios valores, servicios y contenidos, del periodismo audiovisual tradicional o televisivo.

Las hibridaciones de los códigos narrativos atraen a los usuarios a partir de cuatro componentes fundamentales detallados por Liuzzi (2015) y utilizados en esta investigación: inmersión (entran de maneras mucho más profundas a la historia), interactividad (cambian/influencian los elementos de la historia y se involucran con otros usuarios en el mundo narrativo), integración (consumen una historia que se extiende por diversas plataformas), e impacto (se inspiran a realizar acciones en el mundo real). Por lo tanto, las capacidades expresivas del videoperiodismo en Internet superan con creces lo meramente visual y auditivo.

Este videoperiodismo diseñado para plataformas como YouTube debe incorporar elementos propios del lenguaje ciberperiodístico, como la hipermedialidad, la multimedialidad y la interactividad, en un proceso que se (de)construye y construye alrededor de la expresión interna del audiovisual y al entramado de su presentación y distribución posterior. Es decir, el videoperiodismo no solo exige adoptar nuevas herramientas para la producción, sino también insertar la obra acabada en un entorno que emplee en toda su extensión las ventajas del periodismo digital.

Álvarez Guerrero (2020) señala como partes integrantes del lenguaje audiovisual la composición de planos, el encuadre, la angulación, los movimientos de cámara, la iluminación, la relación de aspecto, los códigos sonoros, la dramaturgia guiada por el montaje, y la edición. Sin embargo, con la introducción de videos en la web, cualquier análisis debe considerar la revolución que suponen las características propias del ciberespacio en cada uno de los procesos de construcción del lenguaje audiovisual.

En este contexto, el periodismo audiovisual entra en contacto con la hipertextualidad, interactividad, multimedialidad y asincronía propias del entorno ciberperiodístico. A pesar de esto, un número significativo de los audiovisuales en Internet permanece anclado en el lenguaje migrado desde los medios tradicionales (Álvarez Guerrero, 2020).

Por su parte, YouTube permite personalizar el visionado de los contenidos a través de suscripciones, la producción de mensajes y comentarios, la organización de listas de material a medida y la opción de compartir e hipervincular los contenidos en otras plataformas externas al sitio (López, 2016), lo cual contribuye a su difusión y viralización.

Para autores como Pardo Abril (2008), los videos destinados a YouTube carecen de condiciones técnicas y específicas debido a que los usuarios tienen la posibilidad de producir audiovisuales de forma más masiva. Estos criterios se contraponen con los de López (2016), quien plantea que los videos aparecen usualmente enriquecidos por diversos efectos de edición y montaje en posproducción, y señala que la duración media de los videos suele ser de 15 minutos, ya que tienen como principal objetivo transmitir un conjunto de información lo más clara y sencillamente posible, sin perder la atención de la audiencia. Colángelo y Soto (2020) añaden a lo anterior que la singularidad del contenido generado para esta plataforma y la incursión que en ella de las empresas periodísticas ha provocado una creciente profesionalización de las producciones.

Ante la confluencia de formatos, la descentralización del consumo y la democratización de la producción, los medios de comunicación deben entender a YouTube como un pilar para el desarrollo de narrativas transmedia o como un espacio propio con un lenguaje característico que llega a combinar dos extensas disciplinas y para el cual, pese a los avances teóricos de la última década, todavía no existe una sistematización metodológica totalizadora.

METODOLOGÍA

Para los propósitos del estudio, esta investigación utiliza métodos propios de la investigación cualitativa como el método bibliográfico-documental y el análisis de contenido cualitativo. Asimismo, emplea técnicas del análisis de contenido cuantitativo que permiten el recuento de datos, como el número de visualizaciones, de suscriptores y videos de los canales y establecer tendencias entre los indicadores analizados en los videos. Por lo tanto, se realiza una aproximación mixta al objeto de estudio que posibilita integrar ambos enfoques en la comprensión integral del fenómeno tratado.

El trabajo se basa en la propuesta de Álvarez Álvarez y Ramos Rico (2003) y Álvarez Álvarez y Barreto Argilagos (2010) para el análisis de contenido. De acuerdo con Díaz y Navarro (citado en Álvarez Álvarez & Barreto Argilagos, 2010) este método “se concibe como una perspectiva metodológica cuya finalidad sería la investigación de (al menos algunas de) las virtualidades expresivas de expresiones en general” (p. 197).

En el texto audiovisual, tal propuesta posibilita caracterizar elementos cualitativos en el ciberperiodismo audiovisual en YouTube de los medios de comunicación cubanos. Acorde con este método, se aplicarán fichas de análisis de contenido y la técnica de estrategia intensiva de análisis textual.

La estrategia intensiva aspira a analizar una amplia cantidad de elementos del texto, entre ellos las relaciones sistemático-estructurales de esos elementos entre sí y con el todo textual. En este tipo de estrategia se puede realizar análisis de textos producidos por diferentes individuos. Cada texto debe conservar una determinada autonomía y arrojar resultados propios (Álvarez Álvarez & Ramos Rico, 2003). Para ello, se aplicarán dos fichas de análisis de contenido: la primera elaborada a partir de la propuesta de Sixto-García y sus colegas (2021) para evaluar los modelos periodísticos de producción y distribución de contenido en los canales de YouTube (ficha 1) y la segunda, de elaboración propia a partir de los criterios de Sánchez Noriega (2018) para evaluar los códigos del lenguaje audiovisual (ficha 2).

Asimismo, en aras de una triangulación metodológica, se aplicarán entrevistas semiestructuradas a los periodistas encargados de los canales de YouTube de los medios de comunicación seleccionados, directivos y aquellos considerados expertos por la investigación¹.

En este estudio se analizan todos los videos publicados en los canales de YouTube de los cibermedios *Escambray* e *Invasor* durante el primer semestre de 2022. La selección temporal responde a la conformación de una muestra representativa de los trabajos de las unidades de análisis seleccionadas para abarcar las diferentes tipologías de programas, géneros periodísticos y variaciones en el empleo de los distintos elementos del lenguaje audiovisual y ciberperiodístico. La muestra debe ser además lo suficientemente actual para mostrar las prácticas recientes de los medios escogidos en YouTube.

1. Fueron entrevistados los periodistas Carmen Milagros Martín García, editora web de *Telecubanacán*; Arletty White Morales, periodista del canal de YouTube de *Invasor*; Giselle Morales Rodríguez, directora del semanario *Escambray*; Roberto Carlos Delgado Burgos, director del semanario *Invasor*, y los profesores e investigadores Max Barbosa Miranda y Miguel Ernesto Gómez Masjuán.

Nombre del canal:

Suscriptores:	Videos:	Visualizaciones totales:	Fecha de creación:
---------------	---------	--------------------------	--------------------

Último video: Frecuencia de publicación:

Cross-promotion de web a YouTube: *Cross-promotion* de YouTube a web:

Cross-promotion de YouTube a otras redes o apps: *Cross-promotion* de otras redes o apps a YouTube:

Redes sociales empleadas en la promoción: Twitter Facebook Instagram Telegram

Organización del contenido en listas: Sí No

Ficha 1. Evaluación de los modelos periodísticos de producción y distribución de contenido en los canales de YouTube

Fuente: Elaboración propia con base en Sixto-García y sus colegas (2021).

	Códigos visuales	Códigos sonoros	Códigos sintácticos
Lenguaje audiovisual	<p align="center">Enquadre</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Plano general <input type="checkbox"/> Plano americano <input type="checkbox"/> Plano medio <input type="checkbox"/> Primer plano <input type="checkbox"/> Primerísimo plano 	<p align="center">Efectos de sonido</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Función ambiental o descriptiva <input type="checkbox"/> Función expresiva <input type="checkbox"/> Función narrativa <input type="checkbox"/> Función ornamental <input type="checkbox"/> No tiene 	<p align="center">Montaje</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Corte simple <input type="checkbox"/> Fundido en negro <input type="checkbox"/> Fundido encadenado <input type="checkbox"/> Cortinilla <input type="checkbox"/> Lineal <input type="checkbox"/> Paralelo <input type="checkbox"/> Analítico <input type="checkbox"/> Sintético <input type="checkbox"/> Continuo <input type="checkbox"/> Discontinuo
	<p align="center">Movimientos de cámara</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Zoom <input type="checkbox"/> Travelling <input type="checkbox"/> Dolly <input type="checkbox"/> Circular <input type="checkbox"/> Paneo <input type="checkbox"/> Tilt <input type="checkbox"/> Ninguno 	<p align="center">Música</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Función gramatical <input type="checkbox"/> Función expresiva <input type="checkbox"/> Función descriptiva <input type="checkbox"/> Función reflexiva <input type="checkbox"/> Función ambiental <input type="checkbox"/> No tiene 	<p align="center">Paratextos y gráfica</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Subtítulos <input type="checkbox"/> Cintillos <input type="checkbox"/> Imágenes <input type="checkbox"/> Infografías <input type="checkbox"/> Cabecera <input type="checkbox"/> Rótulos <input type="checkbox"/> Ninguno

Ficha 2. Guía para evaluar los códigos del lenguaje audiovisual empleados en YouTube

Fuente: Elaboración propia con base en Sánchez Noriega (2018).

No.	Nombre del video	Duración	Visualizaciones
1	Arte joven en Morón	00:03:54	68
2	2021, el año más duro de la COVID-19 en Ciego de Ávila	00:04:59	95
3	Ingresos y gastos: cuentas en tres y dos	00:05:54	166
4	Salvar un estratégico sector	00:06:02	148
5	Ensemble, la concreción de un sueño	00:04:48	106
6	Unión de hecho afectiva ¿Es lo mismo que matrimonio?	00:07:24	118
7	Invasor escucha a las madres	00:05:24	89
8	Percepción de riesgo: reducir consecuencias	00:02:47	111
9	El combate de Francia	00:07:41	134
10	Sírvase quien pueda	00:05:17	248
11	Entrevista al músico Elaín Morales, a propósito de su gira por #CiegodeAvila	00:05:08	73
12	Proyecto de formación vocacional a estudiantes del IPVCE avileño	00:07:43	123
13	El historiador se confiesa	00:17:36	114
14	CIEGOPLAST: ejemplo de implementación de economía circular	00:06:01	145
15	Celebrar a los papás	00:02:42	75
16	Impactan mejoras constructivas en calidad del servicio en Morón	00:04:42	152

Tabla 1. Datos de los videos que componen la muestra en el canal de YouTube de Invasor

Fuente: Elaboración propia.

Considerando lo anterior, se evalúan los videos correspondientes al periodo designado, divididos en 156 de *Escambray* y 16 de *Invasor*. En las tablas 1 y 2 se consignan los datos correspondientes a la muestra.

En el caso de *Escambray*, debido a la elevada cifra de publicaciones en el período, se seleccionó una muestra representativa de 48 videos mediante un muestreo aleatorio simple. El muestreo se realizó a través del sitio web <https://www.calculator.net/sample-size-calculator.html> (con los siguientes parámetros: nivel de confianza, 90%; margen de error, 10; proporción de la población, 50 y tamaño de la población, 156). Por lo tanto, el estudio tendrá para el análisis un total de 64 videos publicados entre el 1 de enero de 2022 y el 30 de junio de 2022 en los canales de YouTube de los cibermedios provinciales *Escambray* e *Invasor*.

No.	Nombre del video	Duración	Vis.*
1	El homo cubensis de Sancti Spíritus	00:00:25	18
5	La esquina de Escambray: ¿Estamos obligados a convivir con los fantasmas de nuestros errores?	00:06:40	49
8	Matemáticos cubanos pronostican escaladas de casos de covid	00:01:52	86
10	La Tarea Ordenamiento en la vox pópuli	00:03:02	30
16	¿Cómo lidian los espirituanos con el rebrote de covid en 2022?	00:02:44	75
17	VisionEs: ¿Por qué una libra de queso cuesta 187 pesos en Sancti Spíritus?	00:08:56	2 280
28	Cuba siempre está presente en todo lo que uno hace	00:03:24	353
29	VisionEs: Prevén mejoría en el abasto de agua a Sancti Spíritus y Cabaiguán	00:09:43	177
31	La superación de entrenadores una urgencia para elevar la calidad del judo	00:01:41	29
37	La covid sigue dispersa en Sancti Spíritus	00:01:38	47
39	Agua que no has de beber... ¿se irá por los salideros?	00:02:49	74
40	Ventas de garaje se acomodan en los portales	00:01:25	70
41	VisionEs: Para opinar sobre el proyecto de Código de las familias, hay que leerlo	00:07:51	140
43	La ganadería sin control es un potrero sin cercas	00:00:29	34
45	El proyecto del código de las familias merece una opinión responsable	00:02:57	62
47	“Soy la mujer que soñé cuando tenía 12 años”	00:05:11	1 779
48	¿Qué opinan los epidemiólogos espirituanos sobre la persistencia de la Covid en la provincia?	00:02:07	65
52	VisionEs: Lo que debes saber sobre Calendario, la teleserie cubana de la que todos hablan	00:10:02	952
59	VisionEs: Más de 700 días con la covid, ¿cómo sobrevivir a una pandemia en Cuba?	00:08:14	146
60	Estafas virtuales: en la confianza está el peligro	00:00:28	23
61	Doctor Manuel Rivero Abella: Si enfermo de covid, este es el mejor momento	00:03:18	117
64	Dos guerreras frente al SARS-CoV-2	00:02:38	36
65	La esquina de Escambray: Hay que desterrar de la Cultura la filosofía del “no se puede”	00:07:06	42
72	VisionEs: Culeros desechables por la libreta, ¿aunque no tengas bebé?	00:09:31	301
76	¿Por qué vendieron culeros desechables por la libreta?	00:03:32	64
78	Jóvenes acordes en el contrabajo	00:03:20	50
79	VisionEs: Combustible intermitente, el trauma de los choferes cubanos	00:08:23	184
81	En Sancti Spíritus sesionó el Primer Taller de Arquitectura en contextos patrimoniales	00:01:18	40
82	Baloncesto espirituario aspira a la cima	00:01:20	73
83	Trío llú, sello musical desde el folclor	00:03:25	28
86	Con 42 años, hay Cepeda para rato	00:01:33	109
88	¿Cuáles son los frutos de la Gastronomía en Perfeccionamiento?	00:02:28	37
94	Empresas con pérdidas en Sancti Spíritus, un panorama desalentador	00:01:32	109
100	¿Qué opinan los espirituanos sobre las opciones recreativas en la ciudad capital?	00:02:49	33
101	Desde las redes: Todo lo que Sancti Spíritus no tiene	00:01:58	101
106	Café por medio con Anait Gómez: De Ingeniera Química a directora de Patrimonio	00:28:11	57
109	Ada González Curbelo, una radialista leal	00:02:13	22
111	Primero de Mayo en Sancti Spíritus: el pueblo está en la calle	00:00:58	353

Tabla 2 continúa ▶

119	En el Día de las Madres: ¡Gracias, abuela!	00:01:41	30
120	Alberto Juantorena: "El principal reto es buscar el sustituto de Enrique Figuerola"	00:01:30	123
134	¿Cuál es el pronóstico de las afectaciones eléctricas en Sancti Spíritus?	00:04:41	171
135	Liga Superior de Baloncesto a punto de cerrar etapa clasificatoria	00:00:58	49
143	Crecida del Yayabo sorprende a Sancti Spíritus	00:00:41	1 767
144	ExpoAnir Soluciones Cuba, oportunidad para el desarrollo	00:02:51	51
147	Sexo online o Cómo la prostitución se muda a internet	00:02:36	62
151	Abdel Martínez en Café por medio: Sancti Spíritus es una joya desaprovechada	00:30:26	63
154	Dirección Municipal de Cultura: "No habrá carnavales en Sancti Spíritus, serán fiestas veraniegas"	00:01:06	108
156	¿En qué fase se encuentra la reparación del edificio cuyos balcones colapsaron el 31 de mayo?	00:04:01	94

Tabla 2. Datos de los videos que componen la muestra en el canal de YouTube de Escambray

Fuente: Elaboración propia.

RESULTADOS

Escambray e Invasor, (de)construyendo prácticas periodísticas en YouTube en Cuba

La evaluación del ciberperiodismo audiovisual en YouTube en un medio de comunicación demanda, al menos preliminarmente, una valoración del entorno virtual en el que se posicionan los trabajos periodísticos. Dicho entorno adquiere en YouTube la denominación de canal y posee una arquitectura y características específicas que median en la actividad de los cibermedios como productores y de los usuarios como consumidores.

Hasta la fecha de aplicación de la ficha de análisis de contenido, el 28 de julio de 2022, y teniendo en cuenta el marco temporal del estudio, se aprecia un grupo de diferencias en los aspectos evaluados entre la editora espiritana y la avileña. *Escambray* adopta una frecuencia de publicación que se puede calificar como diaria, aunque en ocasiones puedan subir más de un video por día o pasar una jornada sin ninguna actualización. *Invasor* asume la frecuencia semanal como decisión editorial y organiza las rutinas productivas del equipo destinado al trabajo en YouTube (A. White Morales, comunicación personal, 1 de septiembre de 2022).

El diarismo en *Escambray* publicó 156 videos en el primer semestre de 2022, lo que refleja el compromiso del medio con el contenido destinado para YouTube, demuestra la actualización constante de los contenidos acorde con los temas que conforman la agenda pública y mediática de la realidad de su provincia, y ofrece una variedad genérica, temática y de formatos que no se puede comparar con la pequeña muestra de 16 videos posteados por *Invasor*. No obstante, este volumen puede resultar contraproducente en varios aspectos.

Una característica en el régimen de actualización de *Escambray* es la presencia del noticiero *VisionEs* que reúne regularmente, en el formato de un informativo no diario, varios trabajos periodísticos de géneros disímiles que posteriormente se vuelven a subir a la plataforma como videos individuales. Así, existe una doble publicación de algunos contenidos, la primera dentro de la lógica de *VisionEs* y la segunda, como productos periodísticos independientes.

A pesar de que la estrategia permite mantener la frecuencia de publicación del canal reutilizando los materiales producidos para el noticiero de manera individual y puede ser de utilidad para aquellos usuarios que solo desean ver una pieza en específico y no todo el noticiero, los números indican que las estadísticas de *VisionEs* eclipsan al resto de las publicaciones derivadas y evidencian una de las deficiencias de este ritmo de publicación alto.

En cuanto a las visualizaciones, se aprecia cierta homogeneidad en los patrones de visionados del cibermedio avileño provocada por la periodicidad semanal de las publicaciones y las similitudes temáticas, genéricas y técnicas de los videos evaluados. En *Invasor*, 62,5% de los 16 videos estudiados exhiben reproducciones entre las 101 y 200. El caso de *Escambray* tiene sus particularidades, en parte debido a la muestra de 48 videos y de que esta fue seleccionada siguiendo criterios de aleatoriedad de un total de 156 videos posteados en el período de análisis.

Las cifras, como se muestra en el gráfico 1, dan cuenta de la mayor diversidad en la difusión de los videos del medio espirituario; de ellas se puede deducir que la cantidad y variedad del contenido provocan tanto la ocurrencia de videos de gran alcance (para los estándares de los medios cubanos), videos de alcance medio y un número considerable de videos con estadísticas de visionado por debajo de las 100 reproducciones, que muestran la recepción dispar de estos materiales audiovisuales.

Por su parte, en el indicador de las interacciones funcionan lógicas similares a las visualizaciones entre ambos medios. El corpus de *Invasor* muestra un rango más compacto: 43,75% exhibe entre uno y cinco Me gusta, 31,25% entre seis y 10, y 25% entre 11 y 20. A su vez, *Escambray* registra un video sin interacciones y otro con más de 20, ratificando las variaciones del medio espirituario si se le compara con el avileño, hecho en el que influye tanto probabilísticamente como cualitativamente la cantidad y la frecuencia de las publicaciones. De los videos de *Escambray*, el 72,1% de los audiovisuales recibió entre uno y cinco Me gusta, 14,5% entre seis y 10, y 8,3% entre 11 y 20.

La evaluación de las cifras relacionadas con los comentarios demuestra que el acápate constituye una debilidad en ambos cibermedios. *Invasor* registra 11 videos (68,75%) sin comentarios y *Escambray* suma 37 (77%). Con un total 64 videos analizados, ninguna grabación superó los cinco comentarios en YouTube; por lo tanto, se confirma la deficiencia en la interacción con los usuarios dentro de los canales.

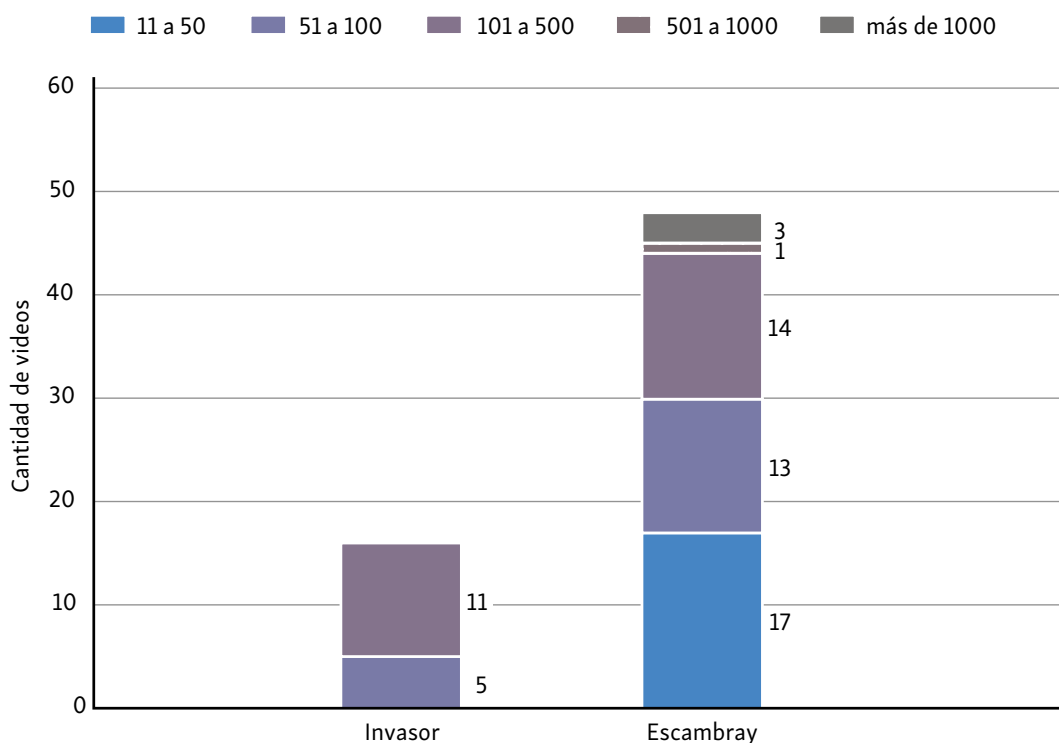


Gráfico 1. Cantidad de videos por rango de reproducciones

Fuente: Elaboración propia.

Sobre el tema, White Morales se refirió a *Invasor*: “No es lo que más abunda en nuestros contenidos, casi siempre los comentarios que recibimos son de los sectores vinculados a los trabajos que hacemos, aunque hemos tenido algunos también de otros internautas realmente no es mucho” (comunicación personal, 1 de septiembre de 2022).

En general, en los videos analizados no se detectó ninguna muestra de penalización a los canales por infracciones en materia de copyright; se debe señalar, no obstante, que si bien las periodistas afirman cuidar la disponibilidad de los archivos de audios no hacen referencia a las imágenes, que también pueden estar sujetas a restricciones en el uso.

A pesar de que ambos reconocen revisar las métricas proveídas por YouTube Studio, carecen de un sistema desarrollado para procesar los datos provenientes de estas estadísticas y ponerlos en función de la realización de los videos. Se percibe una estrategia reactiva para conocer el desempeño de los contenidos específicos, sin que esto trascienda en una política activa que modifique las rutinas del canal.

En el acápite de la *cross-promotion* en la web de los cibermedios a YouTube y viceversa, ambas editoras incluyen el enlace a YouTube desde el diseño de sus

sitios web, a la vez que refieren la dirección de la página oficial del cibermedio en la descripción de los canales.

Los contenidos que son del canal de YouTube no son un apéndice ni un extra del periódico *Invasor*, forman parte de los contenidos de *Invasor*. Por tanto, se mueven en las redes sociales como Facebook y Twitter y también en la página web aparece una sección llamada *Invasor Multimedia* donde se elabora una pequeña nota y luego también se sube el video (A. White Morales, comunicación personal, 1 de septiembre de 2022).

En el caso de *Escambray*, “las redes sociales se ponen en función de generar determinada expectativa previa al noticiero y después de que sale las redes además de replicarlo sacan parte del contenido en cápsulas separadas. Las redes en las que se hace esto son por lo general Facebook, Twitter, Instagram, y Telegram” (G. Morales Rodríguez, comunicación personal, 4 de septiembre de 2022).

Con respecto a la *cross-promotion* entre YouTube y otras redes sociales, *Invasor* incorpora los enlaces a sus perfiles en redes sociales digitales (Facebook, Twitter, Instagram y Telegram) dentro de la descripción del canal y la promoción que realizan en Facebook y Twitter de su contenido audiovisual redirige a los usuarios al video en YouTube. Por el contrario, en *Escambray* no aparecen los perfiles al resto de plataformas en la información del canal y los enlaces promovidos en Facebook, Twitter, Instagram y Telegram, por lo general, redireccionan hacia la entrada que contiene el video dentro de la web del cibermedio y no específicamente hacia YouTube; en el caso de Instagram, se coloca directamente el video íntegro como una publicación más en el *feed*.

Estos datos explican cómo *Invasor* desaprovecha las oportunidades de difusión ofrecidas por redes como Instagram y Telegram. Por su parte, *Escambray* no ofrece una integración completa de sus plataformas sociales y pudiera perder efectividad en la promoción al no dirigir los enlaces colocados en sus redes directamente a YouTube: esta decisión potencia, por una parte, el tráfico hacia su sitio web, pero tiene el efecto contrario con el canal de YouTube.

De este primer acercamiento parte el análisis del lenguaje audiovisual en los videos de los canales de *Escambray* e *Invasor* tomando como indicadores los códigos del lenguaje y su clasificación propuestos por Sánchez Noriega (2018). En el ciberperiodismo audiovisual predominan tres enfoques a nivel internacional respecto de la creación de videos para una plataforma como YouTube: el primero consiste en trasladar el lenguaje de la televisión tradicional y, por ende, planos, movimientos de cámara, transiciones, al entorno digital; el segundo apuesta por la estética *youtuber*, con el videoblog como género de cabecera y la creatividad y profusión en el empleo

de los recursos gráficos y sonoros como seña de identidad, y el último opta por crear un lenguaje híbrido, decididamente periodístico, pero adaptado a la estética del ciberespacio. Para Bernal y Carvajal (2020) “resulta complicado establecer una tipología de vídeo online, porque comparten espacio los géneros audiovisuales propios del periodismo televisivo con la diversidad de formatos nativos” (p. 27).

Dentro de los códigos visuales, del encuadre se precisa señalar la predominancia de los planos medios, empleados en 93,75% de los 16 videos estudiados en *Invasor* y en 89,58% de los 48 videos seleccionados de *Escambray*. Esta prominencia se vincula con el 93,75% de utilización del periodista en cámara en *Invasor* y el 83,3% en *Escambray*, pues este plano es el más empleado en esos casos. La distribución del resto de los tipos de planos en *Invasor* se resume de la siguiente forma: 56,25% usan el plano general, 18,75% el plano americano, 8,75% el primer plano y 25% el primerísimo plano.

En el caso de *Invasor*, influye mucho la diferencia entre las dos etapas de su producción audiovisual para YouTube, explicadas por su director Roberto Carlos Delgado (comunicación personal, 5 de septiembre de 2022). En los videos correspondientes a este segundo período se observa el uso intensivo de planos al estilo televisivo, cuando, por ejemplo, en los videos 14 y 16 se aprecia la presencia de los cinco tipos de planos descritos, mientras que en la primera etapa predominaba la estética *youtuber*, con el empleo exclusivo de planos medios y primeros planos, como son los casos de los videos 1, 2, 3 y 6.

Para *Escambray*, la selección de planos fue de 72,9% de los videos con planos generales, 37,5% con primeros planos, 12,5% con primerísimos planos y ninguno con planos americanos. A primera vista, se observa la menor variedad en el uso de este indicador con respecto a *Invasor*, con excepción de los planos generales. Resulta interesante que, mientras la mayoría de videos se limita a utilizar uno (33,3%) o dos tipos de plano (29,1%), solo cinco (10,4%) emplean al menos cuatro tipologías. Entre este último grupo no existe ningún patrón que justifique esa aparición dentro de las lógicas genéricas o temáticas de los videos, más allá de la posible decisión estética de los realizadores en el momento; los cinco se reparten en dos entrevistas, un noticiero *VisionEs*, una crónica y un comentario.

En general, el balance de los códigos visuales en los videos estudiados de ambos canales muestra la hibridación de aproximaciones dentro del ciberperiodismo audiovisual de estos medios en YouTube; por un lado, la escasez de variedad en los planos y movimientos de cámaras evidencia la deficiente preparación de estos medios nativos de la prensa plana en las especificidades del lenguaje audiovisual mientras que, inadvertidamente, cumplen con la realización sencilla de buena parte del videoperiodismo que circula en la web. No obstante, algunos videos

ensayan una visualidad más televisiva y a menudo se encuentran a medio camino entre la complejidad de la televisión y las particularidades en la elaboración de algunos géneros periodísticos propios de la web, como el videoblog o un comentario destinado a redes sociales.

La evaluación de los códigos sonoros arroja que *Invasor* prescinde de efectos de sonido en seis (37,5%) de los videos y en los 10 restantes recurre a ellos en su función ornamental. Se aprecia, no obstante, la ausencia de efectos de sonidos en el resto de funciones: ambiental, expresiva y narrativa. De esos 10 videos con efectos ornamentales, seis corresponden a comentarios, dos a reportajes y uno a entrevista y vox populi respectivamente; en muchos casos se usan como efectos complementarios de cortinillas o transiciones, pero resultan interesantes los ejemplos de comentarios, como el video 8 y el 10, en donde se emplean para marcar la entrada en pantalla de elementos textuales o gráficos que acompañan el discurso. Esta modalidad de los efectos sonoros prolifera en los espacios digitales y resulta habitual apreciarla tanto en *youtubers* como en el contenido periodístico de medios extranjeros, por lo que su uso en *Invasor* es destacable.

La incorporación de música prefigura un panorama diferente pues 62,5% los videos se privan de ella. Entre los seis que la usan, la totalidad lo hace en su función expresiva (Blanco, 1999), mientras dos le agregan a esta la función gramatical (Kaplún, 2005). Los seis videos que incorporan música se pueden dividir en dos grupos según las dos etapas identificadas del trabajo en YouTube de *Invasor*. Durante la primera, tres videos de 13 emplean recursos musicales, divididos en dos entrevistas y un comentario, mientras en la segunda los tres videos analizados incluyen la música a pesar de su disparidad genérica: un reportaje, un vox populi y una noticia.

En el canal de YouTube de *Escambray*, 14,5% de los 48 videos estudiados presentan efectos de sonido, en todos los casos en función ornamental. Los siete videos corresponden a igual número de noticieros *VisionEs* analizados; estos constituyen el único tipo de video que incluye los efectos sonoros dentro de la muestra del periódico espirituario. Respecto de la música, 79,1% de los videos prescinden de su utilización; entre los 10 que la emplean, se identifican cinco en función expresiva, tres en función ambiental y dos en función gramatical.

Los códigos sonoros, tanto efectos de sonido como música, carecen de una presencia sistemática y con variedad tipológica en *Escambray* e *Invasor*. En la tabla 3 se observa su distribución según la cantidad de videos de cada uno. El cibermedio espirituario limita los efectos de sonido a su noticiero; por lo tanto, desaprovecha el atractivo de estos para los consumidores digitales en el resto de sus videos, a la vez que el uso de la música demuestra ser circunstancial.

Indicador	Funciones	Escambray	Invasor
Efectos de sonido	Función ambiental	-	-
	Función expresiva	-	-
	Función narrativa	-	-
	Función ornamental	7	10
	No tiene	41	6
Música	Función gramatical	2	2
	Función expresiva	5	6
	Función descriptiva	-	-
	Función reflexiva	-	-
	Función ambiental	3	-
	No tiene	38	10

Tabla 3. Presencia de los códigos sonoros en los videos analizados

Fuente: Elaboración propia.

En el semanario avileño los efectos de sonido tienen mayor presencia, si bien limitados a una única función, y la música parece empezar a exhibir mayor sistematicidad a partir del cambio de rutinas en el canal y la incorporación de una periodista proveniente del medio televisivo al canal YouTube.

En el acápite de los paratextos y gráficas, *Invasor* incluye una presentación de cabecera en los 16 videos, mientras que en 14 los créditos aparecen al final. Asimismo, la totalidad del contenido posee el logotipo del periódico para su mejor identificación: esta última característica es afín al ciberperiodismo audiovisual en YouTube ejercido por medios a nivel internacional. Igualmente, cuentan con presencia mayoritaria los cintillos para identificar periodistas y fuentes (14 videos), las cortinillas para marcar transiciones (12) y los rótulos (11). El rotulado es uno de los rasgos más significativos del video en la web: en *Invasor* se emplea tanto para remarcar palabras clave en el discurso como para colocar en pantalla datos nuevos. La tabla 4 recoge el número de videos que utilizan cada uno de estos recursos.

Debido a que los patrones de visionado de YouTube son decididamente eclécticos, la presencia de elementos gráficos en pantalla hace más atrayente y accesible la información dispuesta para el consumo del usuario y, en este sentido, se incluye la aparición de imágenes en pantalla, presentes en nueve videos de *Invasor*. En total, hasta ocho videos emplean cinco recursos gráficos identificados en el canal, lo que equivale a la mitad de la muestra y ejemplifica la importancia concedida al grafismo por el medio. No obstante, cabe señalar la ausencia de infografías y subtítulos, ambos recursos de gran valor para la construcción de los discursos audiovisuales en la web.

Indicador	Recursos	Escambray	Invasor
Paratextos y gráficas	Subtítulos	-	-
	Cintillos	18	14
	Imágenes	15	9
	Infografías	-	-
	Cabecera	45	16
	Rótulos	4	11
	Cortinillas	9	12
	Créditos	2	14
	Ninguno	3	-

Tabla 4. Presencia de paratextos y gráficas en los videos analizados

Fuente: Elaboración propia.

La situación de *Escambray* es diametralmente opuesta: 45 videos inician con presentación de cabecera y los únicos tres en no hacerlo tampoco emplean ningún recurso gráfico o paratextual (videos 78, 143 y 144). Es entendible que en una muestra mayor y más diversa en géneros, procedencias y características de los videos como la de *Escambray* aparezcan singularidades que no se muestren en el corpus menor de *Invasor*; este es el caso de videos como estos, sin la elaboración gráfica e incluso sin la complejidad en la edición del resto.

Con relación a las imágenes, mientras en *Invasor* se observa su empleo como elemento auxiliar en la pantalla para reforzar con gráficas fragmentos del discurso, en *Escambray* se utilizan generalmente como imágenes fijas en sustitución de los videos y con intención de graficar pasajes del audiovisual sin el carácter complementario y enriquecedor que asumen en el cibermedio avileño. Esto, sumado a la ausencia de subtítulos e infografías compartida por ambos semanarios, reafirma las limitaciones e irregularidades en la incorporación de paratextos y gráficas al discurso audiovisual del canal espirituario.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En su generalidad, los medios de comunicación estatales cubanos crearon canales en YouTube durante el período 2010-2015. Sin embargo, la presencia en la plataforma a lo largo del tiempo no se ha traducido en la mejora paulatina de la calidad de los contenidos, ni en la sistematicidad o sustento teórico-metodológico de los mismos. La revisión de los canales de 48 medios provinciales arrojó que la improvisación, la inestabilidad y el volcado informativo de los formatos del soporte

original del medio, sobre todo en el caso de los telecentros, son elementos comunes al ejercicio del periodismo en YouTube por los cibermedios cubanos.

Estas asimetrías se explican a partir de las dificultades y desaciertos que enfrenta el videoperiodismo en el país (Ruiz Desdín, 2021). Algunas de estas situaciones parten de la ausencia de una autonomía propia, donde no se prioriza ni la identidad gráfica, el reajuste de los tiempos o los cambios en el lenguaje que difiera del medio tradicional (Rodríguez Bazán & Martín Castillo, 2020). Los entrevistados que sustentan los resultados obtenidos, así como investigaciones previas realizadas en el país (Molina Rodríguez, 2022; Rodríguez Bazán & Martín Castillo, 2020, Reloba de la Cruz, 2020; Rodríguez Guerrero & Gómez Masjuán, 2018), indagan en las prácticas del ciberperiodismo en Cuba, sus limitaciones, potencialidades, perspectivas y desafíos, identificando vacíos tanto en la práctica como en la producción teórica.

No obstante, pocas investigaciones profundizan en el empleo de YouTube como plataforma para el ciberperiodismo y en la prioridad que se le concede a la creación de contenido propio para los canales de YouTube en la mayoría de los medios estatales cubanos.

Entre los principales obstáculos para el desempeño de los medios nacionales en la plataforma se identifican la fluctuación laboral, la carencia de personal y la inadecuada capacitación del mismo para asumir los códigos del entorno digital, así como la ausencia de rutinas productivas y culturas profesionales enfocadas al ciberperiodismo audiovisual. El análisis de *Escambray* e *Invasor* demostró que existe un aprovechamiento deficiente de los recursos que ofrece el ciberperiodismo para dinamizar los contenidos. Sánchez Torres (2022) coincide en este aspecto y relaciona entre los desafíos de la producción audiovisual en los medios cubanos a la actualización tecnológica, la mejor comprensión de las lógicas de consumo de Internet y el empleo de las redes sociales con mayor coherencia y sistematicidad.

En el caso específico de *Escambray* e *Invasor*, la producción que realizan estos periódicos para sus canales muestra un pensamiento enfocado a encontrar modelos de trabajo en el ciberespacio, un primer paso que debe articularse con las modificaciones propuestas desde la teoría para establecer nuevas políticas de programación, variar el rol desempeñado por los usuarios, asumir los nuevos tipos de distribución de los contenidos audiovisuales, y emplear flujos comerciales más ajustados a la plataforma.

Sobre la producción de videos con fines periodísticos en las redes sociales de los medios cubanos, Ruiz Desdín (2021) recomienda la variación de los géneros y líneas temáticas, auxiliarse de la narración en forma de relato o historia, incorporar la grabación de planos generales y de detalle, así como combinar los diferentes tipos de angulaciones.

El problema radica en que no se ofrece una autonomía creativa a los equipos web; los periodistas de los medios deben asumir, además de su trabajo para el medio tradicional, la actualización de contenidos para redes sociales, el canal de YouTube y los sitios en línea, siendo esa dualidad una característica que interfiere en la calidad de los productos comunicativos (Molina Rodríguez, 2022; Rodríguez Guerrero & Gómez Masjuán, 2018).

Esta situación no sucede solo en Cuba, sino también en otras empresas periodísticas que infrutilizan a YouTube con fines profesionales. Los medios pueden encontrar y dirigir estrategias a esta plataforma para la creación de una marca personal, refuerzo de su reputación digital o incremento de su autoridad profesional. Por lo tanto, no emplearlo en toda su dimensión dilapida la oportunidad de aproximarse a nuevos públicos, de explorar los límites de la profesión, mejorar sus opciones de empleabilidad o incluso aportar transparencia a su actividad para frenar la difusión de desinformación (Blanco & Palomo, 2019).

Otra particularidad del trabajo en YouTube desde Cuba es la imposibilidad de monetizar los contenidos publicados debido a condicionamientos de índole política asociados al bloqueo económico impuesto por el gobierno de los Estados Unidos. Estudios como los de Fuenzalida (2019) muestran un desplazamiento del contenido comercial a Internet; aunque Cuba aún no tiene una política editorial definida que regule las pautas para el marketing y la publicidad desde las plataformas digitales, las prácticas internacionales indican la necesidad de encontrar mecanismos que posibiliten el autofinanciamiento y, con ello, la reestructuración de los medios cubanos.

El análisis de los videos de los canales de *Invasor* y *Escambray*, más allá de representar un inventario de carencias, provee una perspectiva a las formas en las que se concibe el trabajo en estas plataformas desde dos de los medios estatales con mayor incidencia en la realización de un trabajo sostenido en el ciberespacio. Entender cómo se articulan los géneros, temáticas y elementos del lenguaje audiovisual en su contexto mediático resulta una evaluación de la validez de estos cibermedios como paradigmas respecto de sus semejantes y una revisión de sus propios equívocos.

REFERENCIAS

- Álvarez Álvarez, L. & Barreto Argilagos, G. (2010). *El arte de investigar el arte* (The art of researching art). Editorial Oriente.
- Álvarez Álvarez, L. & Ramos Rico, J. F. (2003). *Circunvalar el arte* (Circumventing art). Editorial Oriente.
- Álvarez Guerrero, A. D. (2020). *(Re) Producir en redes. Pautas para la gestión de contenidos audiovisuales en Cubadebate* ((Re) Produce in networks. Guidelines for the management of audiovisual content in Cubadebate) (Undergraduate thesis). Universidad de La Habana.
- Bernal, L. & Carvajal M. (2020): Presencia, formatos y estrategia de producción de vídeos en YouTube: análisis de caso del diario 'El País' (The media's presence, video formats and production strategy in YouTube: case study of El País). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(1), 25-35. <https://doi.org/10.5209/esmp.67283>
- Blanco, S. J. (1999). *Los programas informativos en radio... Y algo más* (News programs on radio... And something else). Editorial Pablo de la Torriente.
- Blanco, S. & Palomo, B. (2019). Desencuentro de los periodistas con YouTube (The disagreement of journalists with YouTube). *Profesional De La Información*, 28(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.11>
- Colángelo, P. & Soto, L. (2020). Reflexión crítica sobre los vínculos existentes entre YouTube y la televisión. (Critical reflection on the links between YouTube and television) In A. Torres-Toukoumidis & A. De Santis-Piras (Eds.), *YouTube y la comunicación del siglo XXI* (YouTube and 21st century communication) (pp. 69-79). Ediciones Ciespal.
- Díaz-Lucena, A., Álvarez Monzoncillo, J. M., & Mora de la Torre, V. (2022). YouTube y el nuevo rumbo de la prensa española (YouTube and the new direction of the Spanish press). *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), 47-67. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1549>
- Fuenzalida, V. (2019). Análisis y propuesta para actualizar la misión pública de TVN (Analysis and proposal to update TVN public mission). *Perspectiva de la Comunicación*, 12(1), 315-339. <https://doi.org/10.4067/S0718-48672019000100315>
- Kaplún, M. (2005). *Producción de programas de radio* (Production of radio programs). Editorial Pablo de la Torriente.
- Kemp, S. (2022, February 16). Digital 2022: Cuba. *DataReportal*. <http://www.datareportal.com/reports/digital-2022-cuba>
- Liuzzi, A. (2015). El documental interactivo en la era transmedia: de géneros híbridos y nuevos códigos narrativos. (Interactive Documentary in the Transmedia Age: Hibryd Genres and New Narrative Codes). *Obra Digital*, (8), 105-135. <https://doi.org/10.25029/od.2015.52.8>
- López, A. (2016). Youtubers. Nueva lógica comercial y narrativa en la producción de contenidos para la web (Youtubers. A new commercial and narrative logic in the production of content for the web). *Letra. Imagen. Sonido*, (15), 225-241. <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/lis/article/view/3830>
- Lopezosa, C., Orduna-Malea, E., & Pérez-Montoro M. (2019). Making Video News Visible: Identifying the Optimization Strategies of the Cybermedia on YouTube Using Web Metrics. *Journalism Practice*, 14(4), 465-482. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1628657>

- Mayoral Sánchez, J., Abejón Mendoza, P., & Morata Santos, M. (2016). El vídeo en la 'prensa' digital española: 2010-2015 (Video in the Spanish digital 'press': 2010-2015). *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 775-799.
- Molina Rodríguez, L. (2022). Tipicidades del ciberperiodismo cubano contemporáneo. Desafíos para la investigación académica y el ejercicio profesional (Characteristics of contemporary Cuban online journalism. Challenges for academic research and professional practice). *ISLAS*, 64(202), 17-27. <https://islas.uclv.edu.cu/index.php/islas/article/view/1226>
- Newman, N. (2023, January 11). Periodismo, medios y tecnología: tendencias y predicciones para 2023 (Journalism, media and technology: trends and predictions for 2023). *Reuters Institute*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/periodismo-medios-y-tecnologia-tendencias-y-predicciones-para-2023>
- Ortiz, M. J. (2018). *Producción y realización en medios audiovisuales* (Production and realization in audiovisual media). RUA Universidad de Alicante. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/73827/1/2018_Ortiz_Produccion-y-realizacion-en-medios-audiovisuales.pdf
- Pardo Abril, N. G. (2008). El discurso multimodal en YouTube (Multimodal discourse on YouTube). *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso*, 8(1), 77-107. <https://periodicos.unb.br/index.php/raled/article/view/33601>
- Pérez Ruff, J. P. & Gómez Pérez, F. J. (2010). Paradigmas de la producción audiovisual en la web 2.0 (Paradigms of audiovisual production in web 2.0). *Razón y Palabra*, 72.
- Reloba de la Cruz, X. (2020). Una dilatada bienvenida a la "normalidad". Prácticas online en Cuba (A long welcome to normality. Online practices in Cuba). *Cuadernos del Sur*, (50), 32-57. <https://ojs.uns.edu.ar/csl/article/view/2787>
- Rodríguez Bazán, G. & Martín Castillo, C. M. (2020). Villa Clara desde la web. Una aproximación al periodismo hipermedia desde el centro de Cuba (Villa Clara from the web. An approach to hypermedia journalism from the center of Cuba). *ISLAS*, 62(195), 132-143. <https://islas.uclv.edu.cu/index.php/islas/article/view/1125>
- Rodríguez Guerrero, L. & Gómez Masjuán, M. E. (2018). Retos y perspectivas de la convergencia en el escenario mediático cubano: propuesta metodológica para integrar redacciones en el periódico Granma (Challenges and perspectives of convergence in the Cuban media scene: a methodological proposal to integrate newsrooms in Granma newspaper). *Alcance*, 7(17), 217-238. <https://revistas.uh.cu/alcance/article/view/5510>
- Ruiz Desdín, T. (2021). Tendencias del audiovisual periodístico en las redes sociales aplicables en Cuba (Trends of the journalistic audiovisual in social media applicable in Cuba). *Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación RILCO DS*, (21), 80-92.
- Sánchez Noriega, J. L. (2018). *Elementos del lenguaje audiovisual* (Elements of the audiovisual language). <https://hdl.handle.net/20.500.14352/20428>
- Sánchez Torres, M. (2022). Hacia un modelo de televisión transmedia en Cuba (Towards a transmedia television model in Cuba). *Revista Alcance*, 11(28), 4-21.
- Sixto García, J. & Rodríguez-Vázquez, A. I. (2021). YouTube como canal de distribución de la prensa en España (YouTube as a press distribution channel in Spain). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 649-661. <https://doi.org/10.5209/esmp.68612>

Sixto-García, J., Rodríguez-Vázquez, A. I., & Soengas-Pérez, X. (2021). Modelo de análisis para canales de YouTube: aplicación a medios nativos digitales (Analysis Model for YouTube Channels: Application to Digital Native Media). *Revista Latina de Comunicación Social*, (79), 1-16. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1494>

Stocking G., van Kessel P., Barthel M., Matsa K. E., & Khuzam, M. (2020, September 28). Many Americans Get News on YouTube, Where News Organizations and Independent Producers Thrive Side by Side. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/journalism/2020/09/28/many-americans-get-news-on-youtube-where-news-organizations-and-independent-producers-thrive-side-by-side/>

SOBRE LOS AUTORES

SAMUEL ERNESTO VIAMONTES-SARDIÑA, profesor del departamento de Periodismo, Universidad Central Marta Abreu de Las Villas. Graduado de Periodismo en 2022. Investiga temas relacionados con el ciberperiodismo y los fines periodísticos de las producciones audiovisuales en redes sociales digitales. Miembro de la Unión de Periodistas de Cuba (UPEC).

 <https://orcid.org/0009-0004-5017-8592>

GRETTEL RODRÍGUEZ-BAZÁN, licenciada en Periodismo (2009) y doctora en Ciencias de la Educación (2021), ambos en Universidad Central Marta Abreu de Las Villas. Profesora titular del departamento de Periodismo de la UCLV. Investiga temas relacionados con comunicación audiovisual, específicamente el medio televisivo, ciberperiodismo, formación de competencias profesionales en periodismo. Ha publicado con sistematicidad en revistas de alto impacto y presentado los resultados de sus investigaciones en diferentes eventos científicos.

 <https://orcid.org/0000-0003-1967-6118>