

Cibergéneros audiovisuales en los videos de los canales de YouTube de los cibermedios *Escambray* e *Invasor*

Audiovisual cybergenres in the videos of the *Escambray* and *Invasor* YouTube channels

Samuel Ernesto Viamontes Sardiña

Universidad Central «Marta Abreu» de Las Villas, Santa Clara, Cuba

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

Correo electrónico: sviamontes@uclv.cu

Grettel Rodríguez Bazán

Universidad Central «Marta Abreu» de Las Villas, Santa Clara, Cuba

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

Correo electrónico: grodriguez@uclv.edu.cu

RESUMEN

Introducción: La presente investigación identifica los cibergéneros audiovisuales presentes en los videos de los canales de YouTube de los cibermedios *Escambray* e *Invasor* durante el primer semestre de 2022, a la vez que caracteriza los procesos de preproducción, producción, posproducción del contenido audiovisual en los canales.

Métodos: Desde un enfoque cualitativo y con el análisis de contenido cualitativo como método fundamental, se evalúan 64 videos provenientes de los canales de *Escambray* e *Invasor*.

Resultados: Los principales resultados permiten apreciar la escasa variedad de los cibergéneros en los medios y, sobre todo, la adhesión a tipologías televisivas en detrimento de formatos propios para la web.

Conclusiones: La escasez de recursos materiales y humanos repercute en las carencias identificadas a la hora de asumir las características técnicas y estéticas de los videos con fines periodísticos en YouTube.

PALABRAS CLAVE: ciberperiodismo; cibergéneros; YouTube: videos; realización audiovisual

ABSTRACT

Introduction: This research identifies the audiovisual cybergenres present in the videos of the YouTube channels of the *Escambray* and *Invasor* digital media during the first semester of 2022, while characterizing the pre-production, production, and post-production processes of audiovisual content on both channels.

Methods: From a qualitative approach and with qualitative content analysis as a fundamental method, 64 videos from the *Escambray* and *Invasor* channels are evaluated.

Results: The main findings reveal a limited variety of cybergenres in the media and, notably, an adherence to television typologies at the expense of web-specific formats.

Conclusions: Material and human resource constraints contribute to the identified shortcomings in meeting the technical and aesthetic characteristics required for journalistic videos on YouTube.

KEYWORDS: cyberjournalism; cybergenres; YouTube; videos; audiovisual production

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Concepción y/o diseño de investigación: Grettel Rodríguez Bazán, Samuel Ernesto Viamontes Sardiñas

Adquisición de datos: Samuel Ernesto Viamontes Sardiñas

Análisis e interpretación de datos: Samuel Ernesto Viamontes Sardiñas

Escritura y/o revisión del artículo: Samuel Ernesto Viamontes Sardiñas, Grettel Rodríguez Bazán

INTRODUCCIÓN

La producción de videos con fines periodísticos se ha posicionado como uno de los formatos más atendidos por los medios de comunicación en la actualidad, lo que se traduce en la asignación de recursos materiales, humanos y el incremento de la presencia de estos en las coberturas informativas (Newman, 2023). Instagram, TikTok y YouTube son las redes sociales digitales que concentran los mayores esfuerzos de la creación audiovisual en las empresas mediáticas.

En este contexto, los cibergéneros audiovisuales constituyen aspectos meridianos a evaluar debido a que se muestran sometidos a un proceso de apropiación de las tipologías televisivas, a la vez que, de a poco, se integran con géneros diseñados para el ciberespacio (Bernal y Carvajal, 2020).

Jódar-Marín (2019) considera que internet se ha convertido en un soporte periodístico donde conviven piezas informativas basadas, no solo en información textual y en la imagen fija, sino también sonora, audiovisual e incluso infográfica, entre otras. Esta unión sinérgica de diferentes sistemas expresivos, propiciada por la hipermedialidad de la red, multiplica la posibilidad de contraste y la ampliación de contenidos, y redefine la producción periodística en un nuevo contexto multimedia. Sin embargo, esta hipermedialidad del contenido informativo a través de otros géneros y formatos conduce irremediabilmente al replanteamiento de los géneros tradicionales en prensa, radio y televisión.

Teniendo en cuenta la clasificación propuesta por Cebrián (1992), los géneros informativos (o periodísticos) audiovisuales se dividen en expresivos, referenciales y apelativos. Entre los expresivos reconoce el editorial, el comentario, la crítica y la crónica; mientras para los referenciales identifica la noticia, el reportaje, el informe periodístico, el documental y el docudrama; por último, señala como apelativos a entrevistas, encuestas, ruedas de corresponsales, consultorios y debates.

Las tipologías señaladas por Cebrián se conciben dentro de los formatos televisivos tradicionales. Sin embargo, para García Avilés (2015), el vídeo online se caracteriza por su diversidad de formatos y también por una creciente hibridación de géneros y formas narrativas, este investigador sugiere asumir como géneros autóctonos del audiovisual informativo en internet al videoblog, el videoanálisis, el videochat, el reportaje multimedia y el webdoc.

Una característica diferencial del video periodístico en la web, específicamente YouTube, es la convivencia en un mismo espacio de géneros audiovisuales y de programas. En el caso de estos últimos su prevalencia se identifica con las tipologías señaladas por Marín (2006), a las cuáles se adscribe el estudio, estas son informativos, de entretenimiento, formativos y persuasivos.

El panorama de los géneros periodísticos audiovisuales en internet muestra por un lado la dependencia a los formatos televisivos y, por otro, una reimaginación estilística y estética de los videos. Estas características intentan cumplir las expectativas de los usuarios que prefieren tipologías genéricas híbridas, novedosas o en constante cambio.

En Cuba, la única plataforma con énfasis en el video que exhibe cierta extensión y sistematicidad entre los cibermedios es YouTube. No obstante, su utilización atraviesa una etapa de infradesarrollo, algunos medios ni siquiera poseen una cuenta activa y otros, especialmente telecentros provinciales, todavía no superan la etapa de volcado informativo. La situación obstaculiza arribar a una etapa de producción de contenido original, ideado y diseñado para la plataforma (Martín García, comunicación personal, 22 de agosto de 2022).

Durante la investigación se observó que los periódicos provinciales son más propensos a desarrollar un trabajo específico para YouTube. Los videos de los canales de Escambray e Invasor validan su elección como unidades de análisis de la presente pesquisa por la cantidad de videos publicados, la frecuencia de actualización, la diversidad de géneros, el empleo del lenguaje audiovisual, la utilización de formatos novedosos y el aprovechamiento de los recursos hipermediales.

El ciberperiodismo propicia hibridaciones que complejizan la delimitación genérica de manera clara, por ello, es más importante hablar de temas más que de géneros. Sin embargo, la anomalía de la experiencia cubana valida la intención de indagar desde qué géneros se tratan los temas de la agenda mediática en los cibermedios señalados.

Entonces, para responder a la **pregunta de investigación**: ¿Cómo se caracterizan los cibergéneros audiovisuales en los videos de los canales de YouTube de *Escambray e Invasor* durante el primer semestre de 2022?, se definen los siguientes **objetivos específicos**:

1. Identificar los cibergéneros audiovisuales presentes en los videos de los canales de YouTube de *Escambray e Invasor* durante el primer semestre de 2022.
2. Caracterizar los procesos de preproducción, producción y posproducción de los videos de los canales de YouTube de *Escambray e Invasor* durante el primer semestre de 2022.

METODOLOGÍA

Para satisfacer los propósitos del estudio, la presente investigación se auxilia de métodos propios de la investigación cualitativa en el área de las ciencias sociales y humanísticas como el método bibliográfico-documental y el análisis de contenido cualitativo.

- El método bibliográfico-documental, con la técnica de revisión bibliográfica-documental, resulta indispensable en cualquier investigación científica pues permite conformar el marco teórico del estudio. Su empleo posibilita la revisión de fuentes documentales que reúnan las teorías actualizadas sobre los cibergéneros audiovisuales en YouTube, desarrolladas en Cuba o en el resto del mundo.
- El análisis de contenido cualitativo refiere al conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos, basados en técnicas cuantitativas (recuento de unidades), o cualitativas (combinación de categorías), que tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones en que se han producido los textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior.

En el presente trabajo se asume la propuesta de Álvarez y Ramos (2003) y Álvarez y Barreto (2010) para el análisis de contenido. De acuerdo con Díaz y Navarro (como se citó en Álvarez y Barreto, 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» (: 197).

Por tanto, el análisis de contenido cualitativo permite interpretar la realidad específica de cualquier texto, entendido como la concreción de todo proceso comunicativo. En el texto audiovisual, tal propuesta posibilita caracterizar elementos cualitativos en el cibergéneros audiovisuales en YouTube de los medios de comunicación cubanos. Acorde a este método se aplicarán dos fichas de análisis de contenido (Tablas 1 y 2) y la técnica de estrategia intensiva de análisis textual.

Origen del video	_Creación propia	_Fuentes externas		
Presencia de rotulado	_Sí	_No		
Logotipo incrustado	_Sí	_No		
Montaje	_Simple	_Complejo		
Estrategia de narración	_Rótulos	_Voz en off	_Periodista en cámara	
Imágenes empleadas	_Imágenes fijas	_Videos	_Ambas	
Incorporación de totales	_Sí	_No		
Sonido	_Fondo musical	_Sonido ambiente	_Locutor	
Función principal del video	_Informativa	_Formativa	_Entretenimiento	_Otras
Temas	_Política nacional	_Política Internacional	_Economía	_Sociedad
	_Cultura	_Deportes	_Ciencia y naturaleza	_Otros
Duración	<30 seg	_31 seg-1 min	_1:01 min-2 min	
	_2:01 min-5 min	_5:01 min-10 min	_>10:01 min	
Me gusta	_0	_1-5	_6-10	_11-20
Reproducciones	<10	_11-50	_51-100	_101-500
				_501-1000
				_>1001

Tabla 1. Ficha de análisis de contenido #1

Fuente: Elaboración propia a partir de Santín y Álvarez-Monzoncillo (2020)

Nombre del video			
Medio			
Duración	Visualizaciones:	Reacciones:	Comentarios:
Programas	<input type="checkbox"/> Informativos	<input type="checkbox"/> Informativo diario <input type="checkbox"/> Avance <input type="checkbox"/> Flash <input type="checkbox"/> Informativo no diario	
	<input type="checkbox"/> Formativos	<input type="checkbox"/> Entrevistas <input type="checkbox"/> Debate <input type="checkbox"/> Retransmisión en directo	
	<input type="checkbox"/> Entretenimiento	<input type="checkbox"/> Instructivos <input type="checkbox"/> Educativos	
	<input type="checkbox"/> Persuasivos	<input type="checkbox"/> Magacín <input type="checkbox"/> Cultural <input type="checkbox"/> Deportes <input type="checkbox"/> Espacios infantojuveniles	
Géneros periodísticos audiovisuales	Tipologías		
	<input type="checkbox"/> Noticia <input type="checkbox"/> Reportaje <input type="checkbox"/> Documental <input type="checkbox"/> Entrevista <input type="checkbox"/> Rueda de prensa		
	<input type="checkbox"/> Debate <input type="checkbox"/> Vox populi <input type="checkbox"/> Comentario <input type="checkbox"/> Crítica <input type="checkbox"/> Editorial <input type="checkbox"/> Crónica		
	<input type="checkbox"/> Live blog <input type="checkbox"/> Video blog <input type="checkbox"/> Videonews <input type="checkbox"/> Grabaciones en bruto <input type="checkbox"/> UGC		

Tabla 2. Ficha de análisis de contenido #2

Fuente: Elaboración propia

Además, se aplicaron entrevistas semiestructuradas como técnica en la investigación, estas «se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información» (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2014: 403). A estos efectos 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.

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.

De este modo, 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 de este marco temporal responde a la conformación de una muestra representativa para las unidades de análisis seleccionadas con el fin de abarcar las diferentes tipologías de programas, géneros periodísticos y variaciones en el empleo de los distintos elementos del lenguaje audiovisual y ciberperiodístico. Además, se estudia una muestra actualizada para mostrar las prácticas recientes de los medios escogidos en YouTube. Teniendo en cuenta lo anterior, se evalúan los videos correspondientes al periodo designado, divididos en 156 de *Escambray* y 16 de *Invasor* (Tabla 3).

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 3. Videos analizados en *Invasor*

Fuente: Elaboración propia

En el caso de *Escambray*, debido a la elevada cifra de publicaciones en el período, se seleccionó una muestra representativa de 48 videos (Tabla 4) a través de 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; tamaño de la población: 156.

No.	Nombre del video	Duración	Visualizaciones
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: Prevenir 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 Ilú, 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
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

Figura 4. Videos analizados en *Escambray*

Fuente: Elaboración propia

Por tanto, en la investigación se asumió 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*.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los videos de *Escambray* tienen la particularidad de combinar materiales que pueden clasificarse de acuerdo a la teoría de los géneros periodísticos audiovisuales en la web y otros que responden a las lógicas de producción de programas audiovisuales, en este caso para internet. En particular se distribuyen de tal forma que, entre los 48 videos evaluados, 39 responden a géneros determinados y nueve a programas. Estos últimos, a su vez, se dividen en siete informativos no diarios y dos entrevistas. En el caso de los informativos no diarios incluyen en su dramaturgia trabajos correspondientes a géneros específicos y por lo tanto se contabilizan también en la investigación. Los dos programas de entrevistas pertenecen a la

serie *Café por medio*, «esta fue una iniciativa de Carlos Figueroa, el director de *La Guayabera*, ellos tienen un set de filmación llamado *Quinta Estudio* y lo promociona como una coproducción con *Escambray*» (Morales, comunicación personal, 4 de septiembre de 2022). Según la directiva, de parte de Figueroa y su equipo queda la realización casi completa de la entrevista y del periódico se aprovecha la visibilidad en redes sociales digitales.

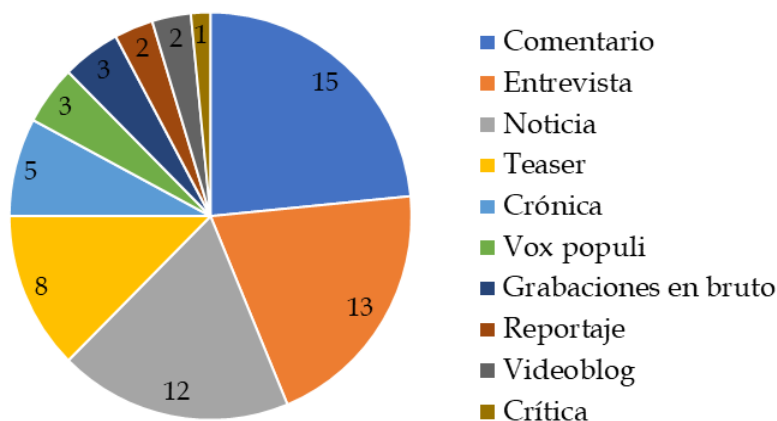


Figura 1. Géneros periodísticos audiovisuales en internet de *Escambray*
Fuente: Elaboración propia

En el semanario se percibe la ausencia de varios géneros dentro de la muestra seleccionada, algunos significativos en el contexto del ciberperiodismo audiovisual en YouTube como el liveblog, las videonews y los videos generados por los usuarios. Por otro lado, El caso del teaser es destacable porque no se encontraba entre los géneros originalmente previstos por el estudio. De los ocho teasers identificados, cinco se incluyen en semanarios *VisionEs* y tres funcionan como videos independientes. En *Escambray* este formato consiste en un video breve, menos de 30 segundos en los tres casos presentados individualmente, donde se promociona un trabajo de la edición impresa del periódico, generalmente reportajes, comentarios o entrevistas de relevancia (Figura 1.). A pesar de esta singularidad, resultan videos poco visualizados en el canal, ninguno de los tres analizados fuera de *VisionEs* (videos 1, 43 y 60) supera las 35 reproducciones en la plataforma.

Otro caso a reseñar son los videoblogs denominados *La esquina de Escambray* (videos 5 y 65), este género resulta fundamental para el ciberperiodismo en YouTube por el grado de aceptación entre los usuarios. Sin embargo, varios apuntes reconfiguran la experiencia en *Escambray* al respecto. En primer lugar, desde el mismo medio no se contempló ni siquiera como un videoblog aunque la evaluación de sus características permitió considerarlo así dentro de la investigación, internamente recibió el apelativo de «podcast audiovisual» (Morales, comunicación personal, 4 de septiembre de 2022). Esta misma confusión influye sobre la manera en la que se concibe el espacio, sin cortes de edición, ni valores de posproducción, las que constituyen algunas de las herramientas primordiales a la hora de colocar al género en el consumo masivo de los usuarios. Por tanto, si bien tipológicamente

se clasifica como videoblog, en la práctica carece de las herramientas que sustentan la amplia difusión de videos de este tipo en YouTube.

En *Invasor* el panorama es diferente, en su canal todos los videos se alinean con una categorización genérica, sin encontrar ningún programa como en el semanario espirituario. De los 16 videos en el cibermedio avileño, 49.75% corresponden a comentarios y 31.25% a entrevistas, luego, en menor medida, aparecen dos reportajes, una noticia y un vox populi. Así, la variedad de los géneros periodísticos de *Invasor* es mucho menor a la mostrada por *Escambray*, incluso, se acentúa la carencia de varios géneros, sobre todo los endémicos al entorno digital, y la escasa aparición de otros.

Sin embargo, no se puede establecer una correlación directa entre la producción de un género específico y las estadísticas de consumo e interacción de los videos en ambos canales. De los seis audiovisuales más reproducidos en *Escambray* se señalan dos programas informativos no diarios (videos 17 y 52), dos entrevistas (videos 28 y 47) y dos grabaciones en bruto (videos 111 y 143), mientras los videos más reaccionados coinciden con los más visualizados, no siempre en el mismo orden. En *Invasor*, el balance genérico de los más vistos se resume en tres comentarios (videos 3, 4 y 10), una noticia (video 16), un reportaje (video 14) y una entrevista (video 9).

El señalamiento más agudo al esquema de empleo de géneros periodísticos en los canales en YouTube de *Escambray* e *Invasor* es su apego a las tipologías televisivas, aunque dentro de estas haya variaciones en la realización de acuerdo a las características de la web como es el caso de algunos comentarios en *Invasor*. No obstante, la ausencia de tipicidades genéricas propicias para el ejercicio periodístico en YouTube como los videonews, el liveblog o el videoblog realizado a conciencia lastra el posicionamiento de los medios en el contexto del contenido informativo en la plataforma y desaprovecha oportunidades narrativas y de crecimiento en las preferencias de los usuarios.

Sobre la selección del tema y el género periodístico a utilizar, la periodista de *Invasor*, Arletty White Morales apunta: «el género periodístico se determina a partir de la propia construcción de la agenda. Los viernes en la reunión de la calidad para seleccionar los temas, los puedo elegir yo misma como jefa del equipo o se organiza de forma colectiva» (comunicación personal, 1 de septiembre de 2022). Por la parte de *Escambray*, Gisselle Morales explica:

Se selecciona el tema y el género en dependencia de la intencionalidad que queramos darle. En el caso de los materiales audiovisuales que complementan otros trabajos, casi siempre son entrevistas o crónicas. Para el noticiero *VisionEs* tratamos de que siempre haya informaciones, un comentario y entrevistas. Los géneros se deciden en el mismo consejo editorial. (comunicación personal, 4 de septiembre de 2022)

Sobre los temas en específico la directiva del periódico de Sancti Spíritus señaló cómo se eligen de la misma manera en la que se seleccionan los temas para las ediciones impresa y digital. «realizamos una tormenta de ideas para determinar temas novedosos, asuntos que

le puedan interesar a la gente, que estén en la agenda pública» (Morales, comunicación personal, 4 de septiembre de 2022). Asimismo, se apunta como fuente de proposición de temas a los despachos que realiza el jefe de información con cada periodista y la reunión semanal del consejo editorial que se encarga de concretar el plan de trabajo con las ideas que conforman el equipo de audiovisuales y el resto de reporteros.

Al estudiar los temas de los videos del canal de *Invasor* se aprecian la siguiente distribución: seis asociados a temáticas sociales, cuatro a económicas, cuatro a culturales y dos clasificadas como «otros». El mismo análisis en *Escambray* descubre 24 trabajos catalogados como «sociedad», 12 en deportes, 10 en cultura, cinco en economía, tres en política nacional, dos como ciencia y naturaleza y tres colocados en «otros». Aquí se reafirma la mayor variedad temática del cibermedio espirituario sobre su contraparte avileño, aunque la diversidad está influida por las diferencias entre las muestras de cada canal. En ambos casos los temas sociales exhiben la primacía, aunque nuevamente no se pueda demostrar una correlación directa entre el tema y las estadísticas de difusión e interacción con los usuarios de cada video.

Sobre las fuentes personales se precisa que *Invasor* utiliza al menos una en ocho videos, seis emplean más de una fuente y solo dos prescinden por completo de estas. En *Escambray* se percibe un número superior de materiales que carecen de la inclusión de fuentes con respecto al total de videos escrutados. Según Gisselle Morales: «antes de la grabación por supuesto tenemos un guion técnico que quizás no se ajusta a los cánones del guion tradicional de televisión» (comunicación personal, 4 de septiembre de 2022). De acuerdo con la periodista y directiva de *Escambray*, el guion elaborado contiene todos los elementos gráficos y textuales que se requieren para la elaboración del video, no obstante, se limita a ser una guía elemental para el trabajo. Sobre la experiencia de *Invasor* al respecto se precisa:

Antes de filmar hacemos un pequeño trabajo de mesa, aún no logramos sentarnos todos antes de cada trabajo. Converso antes de la filmación con el fotógrafo lo que quiero, qué es lo que vamos a ver en el lugar y luego sí le entrego un guion con todo al editor. (White Morales, 1 de septiembre de 2022)

La elaboración del guion técnico es parte fundamental del proceso de realización de cualquier audiovisual, sin embargo, las inconsistencias en ambos medios son evidentes. El guion en *Escambray* funciona como una guía, pero el desconocimiento propio del equipo de los procedimientos televisivos impide la elaboración de un documento que regule y organice el trabajo con mayor precisión. En *Invasor* directamente se realiza para la fase de posproducción y no en la preproducción del video donde resulta más apropiado.

Tanto *Escambray* como *Invasor* son cibermedios que a priori no cuentan en su estructura editorial con la distinción del personal necesario para mantener las necesidades de creación de contenido y difusión de un canal de YouTube. Incluso, a pesar que en los dos casos se ha establecido un equipo para la realización de estas tareas se revela como

insuficiente para cumplir con las lógicas de producción de la plataforma, y en ocasiones los miembros comparten otras responsabilidades dentro del medio.

En momentos precedentes se ha referido que *Escambray* tiene un equipo, específico para la parte audiovisual, conformado por un camarógrafo, un editor y dos periodistas que no se dedican exclusivamente a esto, aunque es la porción principal de su contenido de trabajo. Gisselle Morales reconoce: «como colectivo tenemos limitaciones de conocimientos y habilidades. No todo el equipo de profesionales que lleva años trabajando en la prensa escrita está de acuerdo en participar en el proyecto audiovisual o tiene la preparación y aptitudes para ello» (comunicación personal, 4 de septiembre de 2022).

Invasor, por su parte, se organiza con un fotógrafo, que es el único del medio, un editor, que tampoco tiene a YouTube como única carga de trabajo, y una periodista destinada solo para las necesidades del canal. En su caso, por ejemplo, el ordenador empleado para el montaje es de propiedad personal del editor, por tanto, dependen de factores externos a los recursos del medio para mantener el trabajo en YouTube.

Al evaluar las características de la grabación de las escenas y planos se observa la presencia recurrente del periodista en cámara. Dentro de las estrategias de narración, el 83.3% de los videos de *Escambray* emplean este recurso, a la par del 93.75% que hacen lo mismo en *Invasor*. Según la intencionalidad del cibermedio espirituario: «el periodista en cámara sale como presentador en los noticieros y en exteriores cuando el asunto a tratar justifica que esté el periodista en la cámara. Por lo general se decide en función del guion y la intencionalidad» (Morales, comunicación personal, 4 de septiembre de 2022). Mientras Arletty White Morales señala sobre las locaciones en *Invasor* que «hemos trabajado en exteriores debido a la falta de condiciones en el periódico, en algunos casos hay ruido porque no se trabaja en condiciones controladas» (comunicación personal, 1 de septiembre de 2022).

A pesar de no identificar infografías en los 64 videos analizados entre ambos medios, periodistas de los dos canales refieren haberlas empleados, en cuyo caso sería en materiales ausentes de la muestra seleccionada. «Usamos infografías sobre todo para evitar el uso de datos numéricos, para demostrar tendencias, para ver datos estadísticos, la utilizamos mucho durante la covid-19 o cuando debemos trabajar con información demográfica» (Morales, comunicación personal, 4 de septiembre de 2022). En *Escambray* afirman acudir a infografías con animaciones para el noticiero y elaborarlas a través de una herramienta en línea. Según Gisselle Morales, directora del semanario, la encargada de realizarlas es trabajadora del archivo del periódico y egresada de Ciencias de la Información por iniciativa propia debido a que no cuentan con personal especializado en ese tipo de infografía. De acuerdo con Morales, los diseñadores habituales del periódico carecen de la experticia para realizar esos trabajos para su inclusión en un audiovisual.

Por su parte, en *Invasor* añaden: «hemos utilizado infografías, en algunos casos se les han encargado a los diseñadores del periódico y en otros al propio editor. Creemos que es un recurso válido en YouTube para brindar más información en pocos segundos» (White

Morales) comunicación personal, 1 de septiembre de 2022). No obstante, la ausencia de infografías en los videos analizados por ambos medios cuestiona la asiduidad de su empleo, cuando debería constituir una de las alternativas gráficas recurrentes en los audiovisuales periodísticos para la web.

Sobre la posproducción, en *Escambray* señalan que el encargado de tomar las decisiones acerca del tipo de montaje, musicalización y transiciones es el editor, «aunque los periodistas que tenemos en función de eso han ido aprendiendo herramientas y saben incluso qué tipo de montaje pedir» (Morales, comunicación personal, 4 de septiembre de 2022). Coincidentemente, en *Invasor*, Arletty White precisa que «todo el montaje, edición, renderización, corre a cargo del editor» (comunicación personal, 1 de septiembre de 2022).

Desde *Escambray* aseguran que el grueso de los recursos gráficos proviene de las imágenes que toma el camarógrafo y el material de archivo. En ocasiones emplean fotografías, incluso con efectos de animación y «las propias infografías, aunque no cuenten con la frecuencia y la calidad que deseáramos» (Morales, comunicación personal, 4 de septiembre de 2022).

En el caso de *Invasor*, la musicalización y las transiciones también van en consonancia con el tema que estén tratando. «Generalmente ha sido trabajo del editor, él ha tenido a su criterio la selección de la música, de los efectos. En casos particulares le he sugerido algunos. Cuando son temas científicos tratamos de utilizar mayoritariamente infografías y material de apoyo» (White Morales, comunicación personal, 1 de septiembre de 2022).

En ambos medios se aprecia la primacía de la figura del editor para la toma de decisiones al respecto de los asuntos relacionados a la posproducción del video, elecciones que realiza siguiendo criterios mayoritariamente técnicos. Una vez más este enfoque aparece viciado por rutinas tradicionalmente televisivas, en la web el valor añadido por la musicalización, transiciones, selección del montaje o recursos gráficos forma parte indisoluble del discurso ciberperiodístico audiovisual.

Otro acápite esencial en el video para YouTube es la determinación de los factores de posicionamiento. El investigador Max Barbosa apunta que «no es solo la producción del video sino la incorporación de descripciones, del posicionamiento, del etiquetado. Son imprescindibles las marcas que inviten a pinchar y poder navegar hacia otros videos también producidos por el propio medio de prensa» (comunicación personal, 17 de septiembre de 2022).

Así, la definición de los factores de posicionamiento en *Invasor* depende de la elaboración de la periodista a cargo de la realización de los videos, «el título, resumen y palabras claves los elaboro yo partiendo de lo que encuentre en el lugar, de lo que veo y de lo que creo que pudiera enganchar» (White Morales, A., 1 de septiembre de 2022). Por su parte, en *Escambray*, Gisselle Morales declara:

En el caso de ese tipo de metadatos, título, párrafo de resumen y las palabras claves son propuestas por el periodista que está a cargo de esa emisión del noticiero, casi

siempre Yanela Pérez, y se aprueban por el equipo de dirección del periódico. El título es una prioridad para nosotros, tratar de idear uno que garantice la visibilidad del video. (comunicación personal, 4 de septiembre de 2022)

En cuanto a la duración de los contenidos, Max Barbosa aclara que «de manera general ese video tiene que ser consumible en un tiempo medianamente corto» (comunicación personal, 17 de septiembre de 2022). El análisis de contenido muestra que en *Invasor* 56.25% de los audiovisuales se extiende entre 5:01 y 10 minutos, mientras 37.5% lo hacen entre los 2:01 y 5 minutos. No obstante, la periodista encargada actualmente de la elaboración de los videos reconoce que «en la revisión de las estadísticas del canal se observa que los usuarios solo ven hasta dos minutos de cada video, dedican ese tiempo para consumir materiales que sobrepasan los cinco minutos» (White Morales, comunicación personal, 1 de septiembre de 2022). Ninguno de los 16 videos evaluados en *Invasor* presenta una duración inferior a los dos minutos.

Para *Escambray* la muestra exhibe mayor variedad, 37.5% de los videos se ubican en el rango entre 2:01 y 5 minutos, mientras 25% lo hacen entre 1:01 y 2 minutos. Esto implica que 62.5% de los videos excedan los dos minutos y, de esta forma, el tiempo destinado a la visualización de este tipo de contenido por el usuario promedio.

Con relación a la evaluación de la calidad de los videos, los periodistas de *Invasor* y *Escambray* coinciden en que se realiza a través de los mismos mecanismos institucionalizados para valorar todos los contenidos producidos por los medios, tanto en su versión web como en la edición impresa. Si bien se manifiesta el interés en aplicar el mismo rigor al análisis del canal de YouTube que al resto de plataformas, representantes de los dos semanarios reconocen la carencia de especialización para emitir un juicio estético o técnico sobre el audiovisual para la web, aunque se evalúa con interés el impacto, el tema y el tratamiento periodístico.

Por la parte del control externo, en *Invasor* «cualquier monitoreo que se realice tiene conciencia de que el medio tiene una salida audiovisual, pero realmente no hay un control externo sobre lo que publicamos» (Delgado, comunicación personal, 5 de septiembre de 2022). La perspectiva en *Escambray* es similar:

Hasta hace poco *VisionEs* permaneció ajeno a la intervención de los agentes externos que usualmente pueden aparecer como entes reguladores, dígase Partido o Gobierno. Eso ha ido cambiando a medida que el noticiero ha ganado en visibilidad y aunque no piden o tienen un interés específico en que el noticiero se enfoque en determinadas coberturas, sí observan el audiovisual críticamente y evidencian su disconformidad con algunos de los contenidos que salen. (Morales, comunicación personal, 4 de septiembre de 2022)

Desde el punto de vista de la moderación de los contenidos o imposición de estos, la ausencia de un control externo a los medios de carácter político ha fomentado la libertad y

variedad temática en los canales de *Escambray* e *Invasor*. No obstante, este no es el único tipo de mecanismo evaluador posible. La solución de muchas de las deficiencias señaladas con anterioridad en el trabajo de los medios en YouTube pudiera solventarse con mayor celeridad de existir una instancia dedicada a asesorar a los órganos de prensa. Se requiere de una asesoría técnica especializada capaz de emitir un juicio estético y técnico basado en las metodologías y experiencias más actualizadas relacionadas con la producción audiovisual en cibermedios. De esta forma pudieran ofrecer una guía o acompañamiento a medios que, a pesar del esfuerzo, se ven superados por las limitaciones técnicas y la insuficiencia de conocimientos prácticos.

CONCLUSIONES

En el canal de *Invasor* se aprecian solo dos géneros periodísticos: el comentario y la entrevista. A pesar de la presencia de mayor número de géneros en *Escambray*, en ninguno de los cibermedios se identificaron géneros propios del ciberperiodismo como el videonews o el liveblog, mientras los videoblogs analizados exhiben una realización rudimentaria en relación a los referentes teóricos del género. Asimismo, la duración de los videos excede, por lo general, los tiempos de consumo del contenido en internet.

Los medios carecen de los recursos humanos y tecnológicos para implementar de manera eficiente las características técnicas y estéticas del ciberperiodismo audiovisual en YouTube en sus canales. Los problemas materiales y de personal ponen límites a las buenas intenciones de los cibermedios y provocan o influyen en varias de las deficiencias de los procesos de preproducción, producción y posproducción.

A los periodistas y directivos corresponde repensar rutinas de producción que permitan ajustar los tiempos de los videos publicados a los patrones de consumo de los usuarios en internet y, además, fomentar la elaboración rigurosa de un guion técnico como parte del proceso de concepción del video y la participación activa del periodista junto al editor en la etapa de posproducción.

Escambray e *Invasor* demandan evaluar la selección de temas para los videos destinados a los canales de YouTube, pues no todos reúnen las características para fomentar la interacción. Resulta preferible publicar un menor número de videos atractivos, estética y temáticamente, que una cantidad considerable incapaz de alcanzar el impacto deseado. De igual forma, el contenido de esta investigación debe complementarse con estudios desde la perspectiva del receptor sobre el consumo de videos con fines periodísticos en YouTube que contribuyan a la elaboración de una propuesta teórico-metodológica para el ejercicio del ciberperiodismo audiovisual en YouTube en los medios de comunicación cubanos.

REFERENCIAS

ÁLVAREZ ÁLVAREZ, L. Y BARRETO ARGILAGOS, G. (2010). *El arte de investigar el arte*. Santiago de Cuba, Cuba: Editorial Oriente.

- ÁLVAREZ ÁLVAREZ, L. Y RAMOS RICO, J. F. (2003). *Circunvalar el arte*. Santiago de Cuba, Cuba: Editorial Oriente.
- BERNAL, L. Y CARVAJAL M. (2020): Presencia, formatos y estrategia de producción de vídeos en YouTube: análisis de caso del diario El País. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(1), 25-35. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.67283>
- CEBRIÁN HERREROS, M. (1992). *Géneros informativos audiovisuales*. Madrid, España: Editorial Ciencia 3, S.A.
- GARCÍA AVILÉS, J. A. (2015). El desarrollo del vídeo informativo en la red: Formatos y casos de éxito. *Periodismo en la red: géneros, estilos y normas* (pp. 251-284). Editorial Universitas, S.A.
- JÓDAR-MARÍN, J. Á. (2019). Los nuevos formatos audiovisuales en los cibermedios: del reportaje televisivo al videonews. *Communication & Society*, 32(4), 63-75. <http://doi.org/10.15581/003.32.4.63-75>
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, R., FERNÁNDEZ COLLADO, C. Y BAPTISTA LUCIO, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta edición). México: McGraw Hill Education.
- MARÍN, C. (2006). *Periodismo audiovisual. Información, entretenimiento y tecnologías multimedia*. Editorial Gedisa, S.A.
- NEWMAN, N. (2023, 11 de enero). Periodismo, medios y tecnología: tendencias y predicciones para 2023. Reuters Institute. <http://www.reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/periodismo-medios-y-tecnologia-tendencias-y-predicciones-para-2023>
- SANTÍN, M. Y ÁLVAREZ-MONZONCILLO, J. M. (2020). YouTube en la prensa española: un modelo por definir. *El profesional de la información*, 29 (1).

DATOS DE LOS AUTORES

Samuel Ernesto Viamontes Sardiña (1998, Santa Clara, Cuba). Profesor del Departamento de Periodismo, Universidad Central «Marta Abreu» de Las Villas. Graduado de Periodismo en 2022. Investiga temas relacionados con el cibperiodismo y los fines periodísticos de las producciones audiovisuales en redes sociales digitales. Miembro de la Unión de Periodistas de Cuba (UPEC).

Grettel Rodríguez Bazán (1986, Santa Clara, Cuba). Graduada de Licenciatura 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, cibperiodismo, formación de competencias profesionales en periodismo. Miembro de la Unión de Periodistas de Cuba (UPEC) y del Consejo Provincial de las Ciencias Sociales en Villa Clara.

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO: VIAMONTES, S. E.; RODRÍGUEZ, G. (2024). Cibergéneros audiovisuales en los videos de los canales de YouTube de Escambray e Invasor. *Islas*, 66(207): e1371.



Este texto se distribuye bajo una licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial 4.0 Licencia Internacional.

ISSN: 0042-1547 (papel) ISSN: 1997-6720 (digital)

<http://islas.uclv.edu.cu>